

# **PLAN DE MERCADEO DE MARKETING DE INSUMOS SAS**

**AURA MARÍA GARCÍA MORALES**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA  
2011**

**PLAN DE MERCADEO DE MARKETING DE INSUMOS SAS**

**AURA MARÍA GARCÍA MORALES**

**Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Empresas en el  
programa de Administración de Empresas**

**Asesor**

**JULIO BARRAGAN**

**Asesor Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2011**

## **DEDICATORIA**

*“A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.*

*A mi familia por guiarme con amor y sabiduría.”*

## **AGRADECIMIENTOS**

*“Agradezco a Dios por darme la fuerza para alcanzar mis metas.*

*A mis padres, Melquisedec y Olga por su amor, apoyo incondicional y confianza.*

*A mi hermano por sus consejos que me orientan en la vida.*

*Al Centro de Emprendimiento por su apoyo incondicional.”*

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTOS.....	1
TABLA DE CONTENIDO .....	2
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	4
RESUMEN EJECUTIVO .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	10
1.1 ASPECTO GEOGRÁFICO .....	10
1.2 ASPECTO DEMOGRAFICO .....	12
1.3 ASPECTOS ECONOMICO .....	14
1.4 INDUSTRIA DE COLOMBIA .....	18
2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	27
2.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	27
2.2 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA COMPETENCIA.....	32
2.3 ANALISIS DOFA DE LA COMPETENCIA .....	32
3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	34
3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	34
3.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE .....	38
3.3 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO .....	41
3.4 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO.....	44
3.5 MATRIZ DE DOBLE ENTRADA .....	46
3.6 MATRIZ DE BOSTON.....	49
3.7 PERFIL COMPETITIVO DE PORTER.....	57
3.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	58
3.7.2 Rivalidad entre competidores .....	58

3.7.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	59
3.7.4 Poder de Negociación de los Compradores .....	59
3.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	60
3.8 Análisis DOFA.....	60
3.9 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	62
3.9.1 Tecnología.....	62
3.9.2 Economías de escala.....	63
3.9.3 Flexibilidad en la producción.....	63
3.9.4 Estrategia de segmentación.....	63
3.9.5 Elementos diferenciadores.....	64
3.9.6 Lealtad de los clientes .....	66
4. ANÁLISIS FINANCIERO .....	66
5. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	72
5.1 SEGMENTACIÓN.....	72
6. MEZCLA DE MERCADEO .....	75
6.1 PRODUCTO .....	76
6.2 PRECIO .....	77
6.3 DISTRIBUCIÓN .....	81
6.4 COMUNICACIÓN .....	89
6. CONCLUSIONES.....	90
7. RECOMENDACIONES.....	91
8. REFERENCIAS .....	92
9. ANEXO .....	95

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Departamentos de mayor relevancia para el despliegue comercial de Marketing de Insumos .....	11
Ilustración 2 Trabajo calificado en Colombia.....	13
Ilustración 3 Variación anual del PIB y Por sectores .....	14
Ilustración 4 Índice de la Tasa de Cambio Real .....	15
Ilustración 5 Tasa de cambio -Promedio primer trimestre- Variación anual.....	16
Ilustración 6 Participación (%) sectores industriales, II-Trim. /11 .....	19
Ilustración 7 Producción de Real y Ventas Reales.....	20
Ilustración 8 10 más dinámicos y 10 menos dinámicos Agostos 2011(%).....	20
Ilustración 9 Participación de Mercado Insumo Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia .....	42
Ilustración 10 Participación de Mercado Equipos de Codificación Inkjet y TTO	43
Ilustración 11 Participación de Mercado Equipos de Codificación Hot Stamping	44
Ilustración 12 Promedio Ponderado de la Compañía en Factores Comerciales de Éxito .....	47
Ilustración 13 Promedio Ponderado del Atractivo del Mercado .....	48
Ilustración 14 Matriz de Doble Entrada .....	48
Ilustración 15 Volumen de Ventas Totales del Mercado en los Últimos dos Años	50
Ilustración 16 Participación Relativa del Mercado .....	52
Ilustración 17 Matriz de Boston Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia.....	53
Ilustración 18 Matriz de Boston Equipos de Codificación Inkjet y TTO.....	55
Ilustración 19 Matriz de Boston Equipos de Codificación Hot Stamping.....	56
Ilustración 20 Balance General de Prueba 31 de Julio de 2011 Marketing de Insumos S.A.S.....	67

Ilustración 21 Balance General de Prueba 31 de Octubre de 2011 Marketing de Insumos S.A.S .....	68
Ilustración 22 Proyección de la Inversión Primer Año Marketing de Insumos S.A.S .....	69
Ilustración 23 Proyección de la Inversión Segundo Año Marketing de Insumos S.A.S .....	70
Ilustración 24 Proyección de la Inversión Tercer Año Marketing de Insumos S.A.S .....	71
Ilustración 25 Mercado Esperado para Arrebatarle a la Competencia .....	75
Ilustración 26 Precio Sugerido de Venta Simulador CCB.....	78
Ilustración 27 Precios 2011 Marketing de Insumos .....	78
Ilustración 28 Precios 2011 Marketing de Insumos .....	79
Ilustración 29 Precios 2011 Marketing de Insumos .....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Marketing de Insumos S.A.S es una empresa nueva en el mercado, creada con el propósito de garantizar, por medio de una plataforma de red, la mejor alternativa en el suministro de equipos de codificación e insumos importados para atender las necesidades de la industria colombiana en general, en cuanto a la medición de trazabilidad en los empaques de los productos.

El propósito de MARKYNS es cubrir la deficiencia que existe en la provisión oportuna y de calidad de los productos e insumos que actualmente se comercializan en Colombia, aprovechando la vasta experiencia que se tiene en la comercialización de estos productos, el conocimiento del mercado y los contactos con la industria colombiana en general.

El objetivo de este trabajo es la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa Marketing de Insumos S.A.S en la línea de productos e insumos de codificación para la industria en general.

Para el presente análisis se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado, se clasificaron los tipos de clientes y la importancia que éstos tienen para la compañía, se realizaron encuestas a los clientes de Marketing de Insumos S.A.S, por medio de las cuales se pudo concluir una positiva percepción de la compañía.

Asimismo se analizaron las líneas de productos principales diseñándose una estrategia para cada uno de éstos y su posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: Marketing de Insumos, Equipos Codificadores, Consumibles.



## **ABSTRACT**

Marketing de Insumos S.A.S is a new company created with the aim of ensure through a network platform, the best choice to purchases imported inputs supply and services to meet the needs of packaging codes in the Colombian industry.

The purpose of Marketing de Insumos S.A.S is to cover the deficiency in the provision and the quality of inputs that are currently being marketed in Colombia, taking advantage of the vast experience in the products to commercialize, the knowledge in the market and the contacts in the Colombian industry in general.

The objective of this work is to develop a marketing plan for the company Marketing de Insumos S.A.S in the sector of input to codify in the food, chemical, cosmetics and toiletries industry.

For this analysis, we assessed the competition, recognizing its advantages and disadvantages in the market. Also were classified the types of clients and their importance for the company. Surveys were conducted Marketing de Insumos S.A.S customers, through which it could conclude a positive perception of the company.

Also analyzed major product lines by designing a strategy for each of these and it's positioning in the market.

Keywords: Marketing, Supplies, Equipment Encoders, Consumables.

## **INTRODUCCIÓN**

Marketing de Insumos S.A.S “MARKYNS S.A.S” es una Sociedad por Acciones Simplificada constituida el 3 de Julio de 2010, cuyo capital suscrito es de \$2.000.000 y cuenta con un capital de trabajo inicial de \$17.000.000.

Es una empresa familiar conformada por un equipo de profesionales en ciencias administrativas y económicas, con experiencia en finanzas, en la comercialización de productos en la industria colombiana en general y con conocimiento del mercado objetivo, con el compromiso que los caracteriza trabajan conjuntamente por el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado.

Como la globalización de la economía y las nuevas tecnologías, hacen que las necesidades y expectativas de los clientes sean cambiantes, las organizaciones deben mejorar continuamente sus productos y servicios, con liderazgo y un enfoque de gestión sistemático, eficiente y eficaz, prestando un servicio oportuno y de alta calidad orientado a la satisfacción del cliente, para alcanzar ventajas competitivas en el mercado nacional e internacional.

Así las cosas, el modelo de negocio adopta a cada uno de sus clientes como la gerencia de un proyecto a la medida de sus necesidades, que se gestiona en primer lugar con la identificación de la mejor alternativa de compra de insumos de codificación garantizada a nivel mundial, teniendo en cuenta variables como el precio, la calidad, el costo-beneficio, la rentabilidad y la tecnología del insumo buscado, de forma que Marketing de Insumos se convierta en un socio estratégico para la industrialización del proceso productivo, para la inversión en activos fijos y la compra de materias primas de sus clientes.

Se elaborará un plan de mercadeo para el portafolio de productos y servicios que Marketing de Insumos S.A.S, está dispuesto a ofrecer al cliente, para lo cual se analizará el entorno geográfico, demográfico, económico y político. Definir su situación actual para luego identificar las oportunidades del mercado real a nivel nacional. Posteriormente se identificarán las fuerzas del mercado, se analizará la competencia directa y los clientes actuales de Marketing de Insumos.

## 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1 ASPECTO GEOGRÁFICO

Colombia es el vigésimo sexto país más grande del mundo y el cuarto en América del Sur con 1'141.748 km<sup>2</sup><sup>1</sup>. Está localizado en el extremo noroccidental del territorio suramericano, es el único país en Sur América con costas en el océano Atlántico al norte y el océano Pacífico al oeste, rodeado por el este con Venezuela y Brasil, al sur con Ecuador y Perú, y al noroeste con Panamá.

“Colombia es uno de los destinos más completos del mundo, catalogado como “País Continente” puesto que cuenta con montañas con picos nevados, ciudades andinas, playas de aguas tibias que van desde el Caribe y la costa del Pacífico, hasta la selva amazónica y el desierto de la Península de la Guajira”<sup>2</sup>.

“Según la Constitución de 1991, está compuesto por 32 departamentos y un único Distrito Capital (Bogotá). Actualmente, tiene: 1.101 ministerios inscritos según el Ministerio del Interior y el DANE, para la Registraduría Nacional son 1.102 y para Planeación Nacional son 1.099 los municipios en toda Colombia”<sup>3</sup>.

Los departamentos de mayor relevancia para el despliegue comercial de Marketing de Insumos, por su concentración de industria manufacturera son las



















---

<sup>1</sup> TURISCOLOMBIA. Geografía Colombiana. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://turiscolombia.com/colombia\\_geografia.html](http://turiscolombia.com/colombia_geografia.html)>

<sup>2</sup>COLOMBIA. PROEXPORT. 10 razones para Invertir en Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/25-invertir-en-colombia-/209-10-razones-para-invertir-en-colombia.html>>

<sup>3</sup> COLOMBIAYA. División Política de Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/division-politica.html>>

regiones de mayor población relativa, es decir las principales ciudades en población y urbanización, y por lo tanto de mayor participación en el producto, el valor agregado y el empleo industrial:

Distrito	Municipios	Capital	Superficie (km <sup>2</sup> )	Población (hab) <sup>3</sup>	Densidad (hab/km <sup>2</sup> )	IDH
 Antioquia	126	Medellín	63.612	6.065.846	95,4	0,772
 Atlántico	23	Barranquilla	3.019	2.314.447	766,6	0,81
 Bolívar	45	Cartagena de Indias	25.978	1.979.781	76,2	0,761
 Boyacá	123	Tunja	23.012	1.267.597	55,1	0,761
 Caldas	27	Manizales	7.888	978.362	124	0,766
 Caquetá	16	Florencia	100.965	447.723	4,4	0,742
 Cauca	41	Popayán	29.308	1.318.983	45	0,718
 Cundinamarca	116	Bogotá	24.210	2.477.036	102,3	0,823
 Huila	37	Neiva	19.890	1.083.200	54,5	0,76
 Magdalena	30	Santa Marta	23.188	1.201.386	52	0,735
 Meta	29	Villavicencio	85.635	870.876	10,2	0,761
 Nariño	64	San Juan de Pasto	32.820	1.639.569	50	0,71
 Norte de Santander	40	Cúcuta	21.648	1.950.413	61	0,726
 Quindío	12	Armenia	1.845	549.624	297,9	0,758
 Risaralda	14	Pereira	4.140	925.105	223,5	0,77
 Santander	87	Bucaramanga	30.537	2.010.404	65,8	0,788
 Tolima	47	Ibagué	23.562	1.387.641	58,9	0,772
 Valle del Cauca	42	Cali	22.195	4.382.939	197,5	0,817
<b>Total Territorio Abarcado</b>	<b>919</b>		<b>543.452</b>	<b>32.850.932</b>	<b>2.340</b>	<b>14</b>

### **Ilustración 1 Departamentos de mayor relevancia para el despliegue comercial de Marketing de Insumos<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> WIKIPEDIA. Departamentos de Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos de Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos_de_Colombia)>

COLOMBIA. DANE. Censo General 2005. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://www.dane.gov.co/daneweb/V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=307&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/daneweb/V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124)>

## 1.2 ASPECTO DEMOGRAFICO

De acuerdo con el último censo realizado en Colombia, en el año 2005 contaba con 42.888.594 habitantes, de los cuales 31.886.602 (74,3%) habitan en las cabeceras municipales o distritales y 11.001.990 (25,7%) en el sector rural. El 51,4% son mujeres y el 48,6% hombres, según los datos del último censo general de población, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). El DANE ha estimado para el 2011 una población de un poco más de 45 millones de personas<sup>5</sup>.

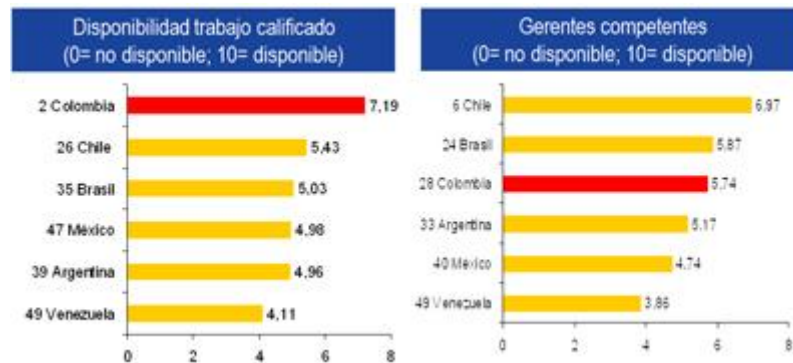
“La fuerza laboral de Colombia es considerada como la mejor en la Comunidad Andina y es una de las más calificadas a nivel gerencial y operativo de América Latina. La tasa de alfabetismo es una de las más altas de América Latina. La fuerza laboral es competitiva en términos de costos laborales. Los salarios en el sector de servicios y el pago por hora en el sector manufacturero son altamente competitivos, cuando se compara con otros países en vía de desarrollo y desarrollados”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> COLOMBIA. DANE. Censo General 2005. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://www.dane.gov.co/daneweb/V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=307&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/daneweb/V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124)>

<sup>6</sup>

COLOMBIA. SIMCO. **10 razones para invertir en Colombia**. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.simco.gov.co/simco/Informaci%C3%B3nparaInversionistas/RazonesparaInvertir/tabid/58/Default.aspx>>



**Ilustración 2 Trabajo calificado en Colombia**

Fuente: The World Competitiveness Yearbook 2007

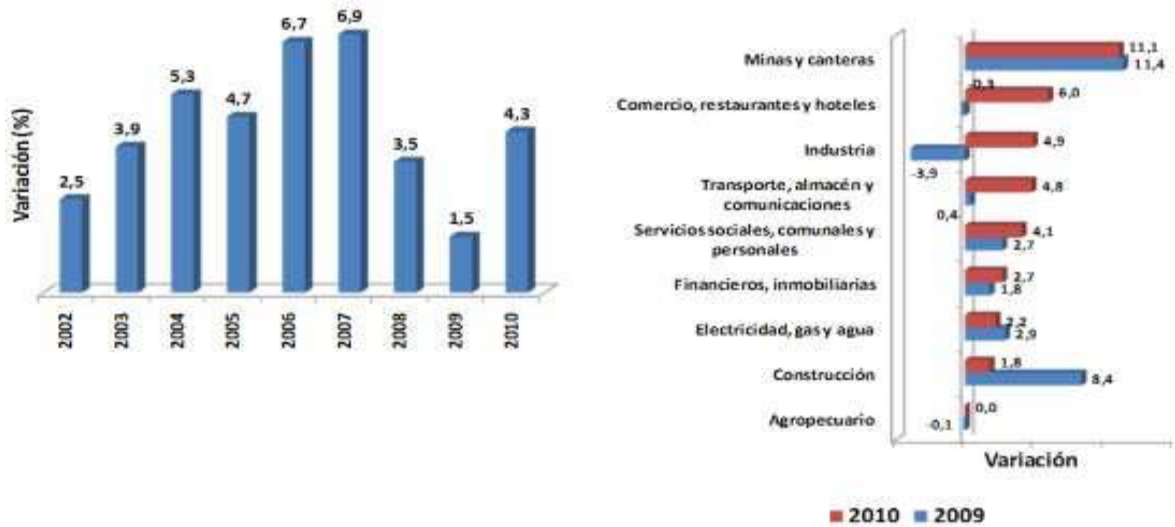
“Colombia es un país en plena vía de desarrollo, con una economía estable, una geografía privilegiada, grandes recursos naturales y sobre todo gente cálida, amable y apasionada”<sup>7</sup>.

Por estas razones el desarrollo de Marketing de Insumos tiene relevancia al interior de la industria colombiana, tiendo como elemento diferenciador a profesionales líderes, con preparación universitaria superior y experiencia, quienes tienen un amplio conocimiento del mercado en comparación con la competencia. Así como también amplio conocimiento de las regiones geográficas de Colombia y de su mercado interno, especialmente las zonas industriales.

Nuestro enfoque es prestar un excelente servicio al cliente en forma eficaz y eficiente, buscando siempre satisfacer sus necesidades y ojalá exceder las expectativas.

<sup>7</sup> COLOMBIA. PROEXPORT. 10 razones para Invertir en Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/25-invertir-en-colombia-/209-10-razones-para-invertir-en-colombia.html>>

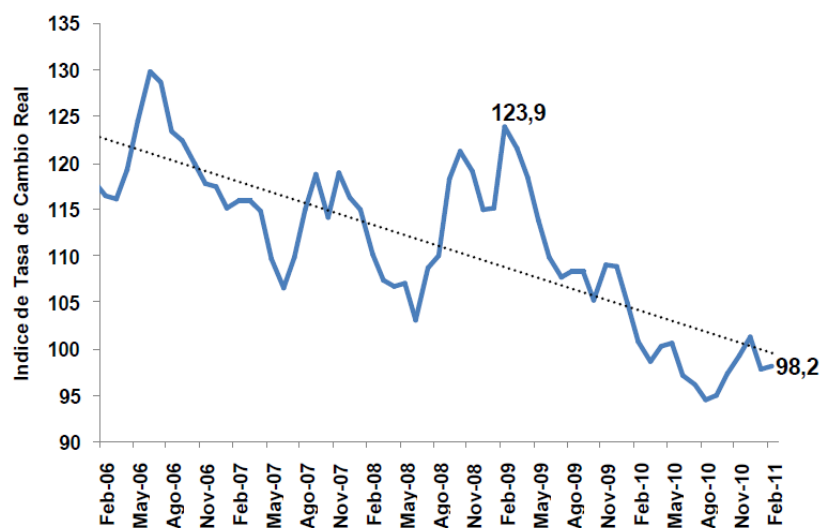
### 1.3 ASPECTOS ECONOMICO



**Ilustración 3 Variación anual del PIB y Por sectores**

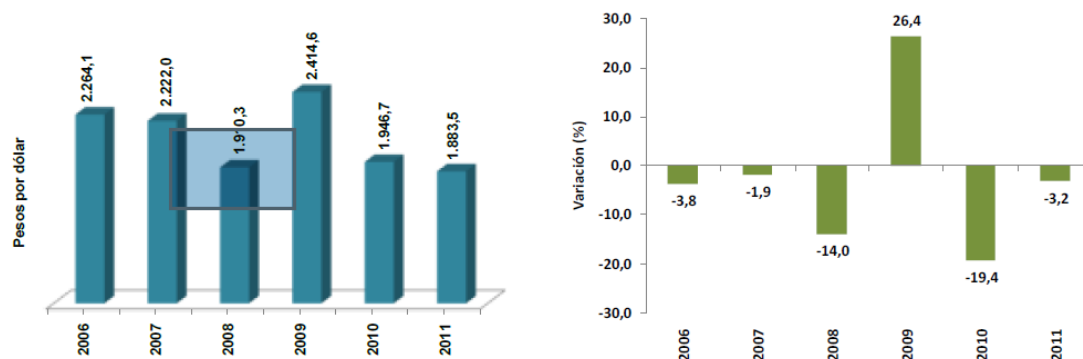
FUENTE. DANE





**Ilustración 4 Índice de la Tasa de Cambio Real**

Fuente: Banco de la República



### Ilustración 5 Tasa de cambio -Promedio primer trimestre- Variación anual

Fuente: Banco de la República

[En el 2010 la economía colombiana registró una positiva tasa de crecimiento, recuperándose de la desaceleración presentada hace un año. Las perspectivas para el 2011 son favorables, en un entorno de crecimiento del sector minero, industrial y del comercio interno. Así mismo, se evidencia un ambiente favorable en el crecimiento de las exportaciones y de mayores ingresos por inversión extranjera directa. La meta gubernamental de crecimiento económico es 5% para el presente año.

La balanza comercial en bienes fue superavitaria en US\$2.136 millones, inferior en US\$410 millones, al resultado del 2009; las exportaciones crecieron 21,4% gracias a la dinámica de los productos de origen minero energético y a los buenos precios internacionales, mientras que las importaciones se incrementaron 23%.

La balanza de servicios registró un déficit de US\$3.465 millones, US\$ 657 millones superior al nivel de 2009. Las exportaciones (US\$4.463 millones) crecieron 6%, mientras que las importaciones (US\$7.928 millones) se incrementaron 13%.

En cuanto a la tasa de cambio y las reservas Internacionales, el peso colombiano tendió a revaluarse, tanto en términos nominales como en reales. No obstante, también la moneda registró períodos de depreciación, en particular durante el segundo semestre del 2008. A febrero de 2011 el Índice de la Tasa de Cambio real (ITCR) se ubicó en 98,2, ello equivale a una evaluación real de 2,5% respecto a mismo mes del año anterior.

Entre otros factores estructurales, la revaluación del peso frente al dólar fue reflejo de la devaluación del dólar frente a casi todas las monedas del mundo, por la incertidumbre frente al comportamiento de la economía de Estados Unidos, debido a sus altos déficit comercial y fiscal.

En el acumulado en el primer trimestre de 2011, la tasa de cambio promedio fue \$1.883,5 por dólar, para una revaluación nominal de 3,2% respecto a igual período del 2010. Para tratar de evitar la volatilidad de la tasa de cambio, desde el 15 de septiembre de 2010, el Banco de la República interviene el mercado cambiario, por medio de compras diarias de al menos US\$ 20 millones; al finalizar ese año, las

compras fueron cercanas a US\$3.000 millones. El Emisor decidió continuar con estas compras diarias hasta el 17 de junio de 2011 (en el primer bimestre, el Banco adquirió US\$800 millones)]<sup>8</sup>.

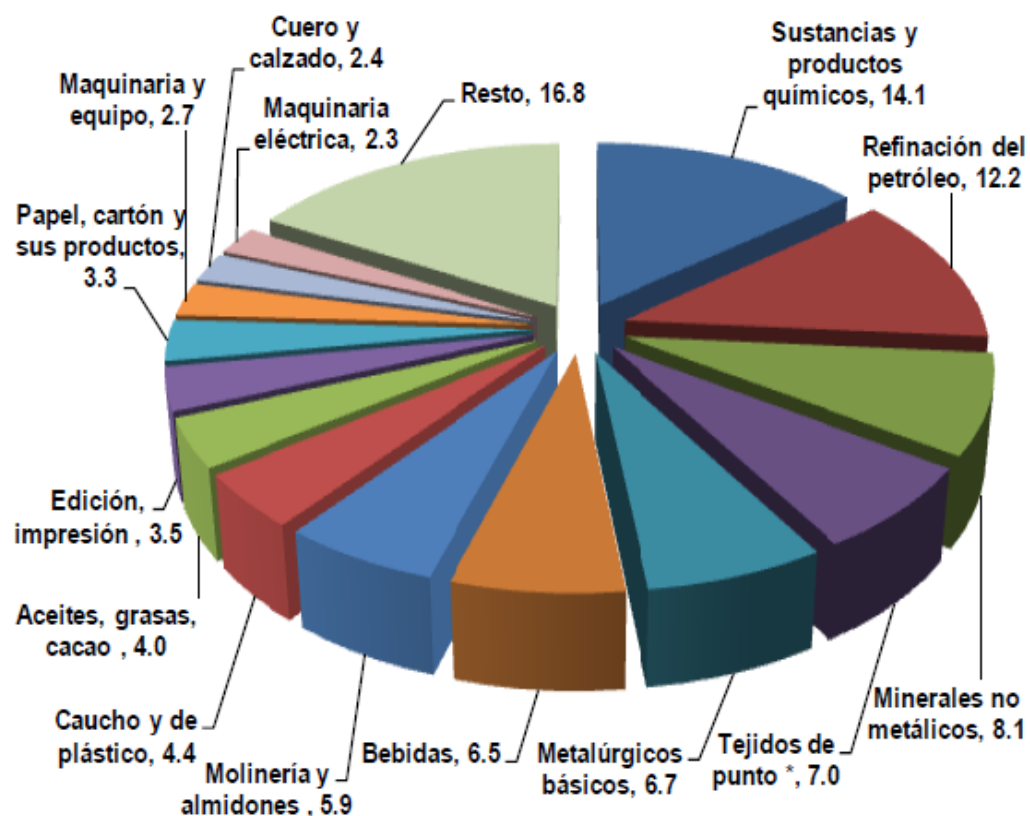
Colombia es una de las economías más estables de América Latina, catalogada como la quinta economía más grande de Latinoamérica con un PIB de 202.424 billones de dólares y una población de 43.9 millones de habitantes, por lo que es un mercado bastante atractivo para la inversión y para el desarrollo de empresas que soporten el continuo crecimiento del sector de alimentos, químico y productos de aseo y cosméticos, como es el caso de Marketing de insumos.

#### **1.4 INDUSTRIA DE COLOMBIA**

En el 2010, el PIB de Colombia creció 4,3%, resultado que consolida la recuperación de la actividad económica, teniendo presente que el incremento fue de 1,5% en el 2009.

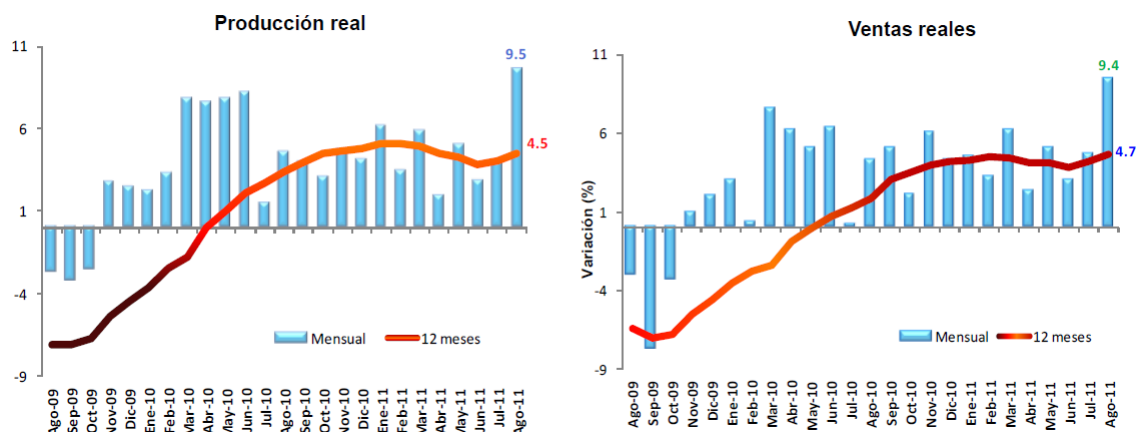
---

<sup>8</sup>COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO REPÚBLICA DE COLOMBIA OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS. Informe Económico 2 de 2011 Coyuntura Económica de Colombia 2010. <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15870>. Fecha de consulta:10/nov/2011



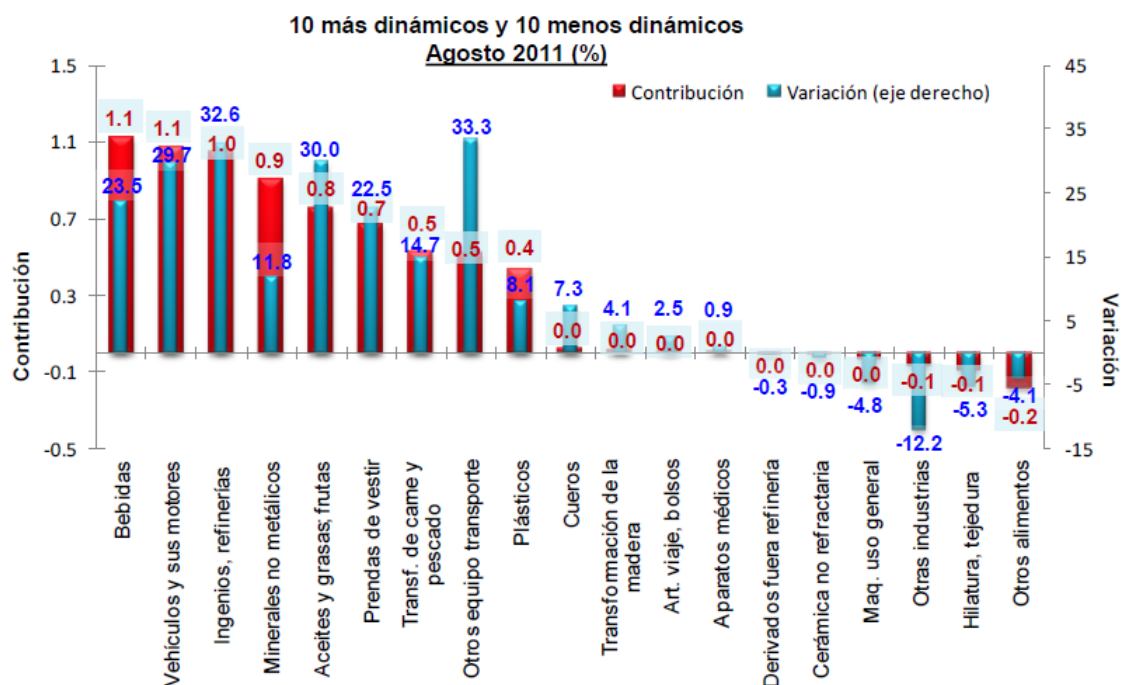
**Ilustración 6 Participación (%) sectores industriales, II-Trim. /11**

Fuente: DANE, Cuentas Nacionales, PIB II-Trimestre de 2011.



**Ilustración 7 Producción de Real y Ventas Reales**

Fuente: DANE - Cálculos OEE MINCOMERCIO



**Ilustración 8 10 más dinámicos y 10 menos dinámicos Agostos 2011(%)**

Fuente: DANE - Cálculos OEE MINCOMERCIO

[De acuerdo con el informe de industria del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para agosto de 2011, “la producción industrial creció 9,5% frente al crecimiento del 4,0% registrado en el mes de julio. Las ventas de la industria también ganaron dinámica y crecieron 9,4% frente al 4,7% registrado en el mes anterior. En el periodo enero-agosto del presente año, la producción industrial creció 4,8% y en los últimos doce meses el aumento fue de 4,5%.

De acuerdo a su contribución, en el mes de agosto lideraron el crecimiento de la industria: la industria de bebidas con un crecimiento en la producción del 23,5%, vehículos automotores con un 29,7%, ingenios y refinerías de azúcar (32,6%), productos minerales no metálicos (11,8%), aceites, grasas, frutas y hortalizas (30,0%), y otros prendas de vestir (22,5%).

La industria de bebidas en los últimos cuatro meses mayo-agosto, tanto la producción como las ventas registraron crecimientos positivos: 12,8% y 15,1%. Se espera que el subsector continúe recuperándose en los meses siguientes como lo indican las perspectivas de los empresarios del subsector, ya que el 100% de los mismos consideran que sus pedidos serán normales o altos durante los próximos tres meses frente al 48,9% registrado en enero de 2011. El subsector incrementó sus estrategias de comercialización (lanzamiento de nuevos productos) y aumentó en 4,4% su empleo en el área de administración y ventas, en los dos

últimos meses. Las exportaciones crecieron 8,2%, en los últimos 12 meses pero no compensan la caída del mercado interno que representan el 98% de sus ventas; los mercados externos de mayor contracción fueron Venezuela, Suráfrica, México y Puerto Rico.

Los ingenios y refinerías de azúcar crecieron 32,6% en agosto de 2011 y 17,5% en los ocho primeros meses del año. El crecimiento del subsector obedeció a la mayor disponibilidad de materia prima al superarse los problemas ocasionados por el invierno. En los últimos siete meses, la producción de caña en Colombia creció 14,1% mientras que durante el año 2010, dicha producción se contrajo en 14,1%.

En otros productos alimenticios la demanda del sector continúa débil, las ventas se contrajeron -2,7% en agosto, debido a la debilidad del mercado interno, el cual se contrajo -4,1% en agosto de 2011. El crecimiento de las exportaciones durante agosto, no compensó la menor demanda interna. El incremento de las exportaciones obedeció a la recuperación del mercado venezolano, con un crecimiento del 97,5% e interesantes dinámicas de Brasil, Polonia, Emiratos Árabes y Jamaica. Las exportaciones del subsector representan aproximadamente el 20% de sus ventas.

Fabricación de Hilados y Tejidos la demanda continúa débil, las ventas internas cayeron -1,4% en agosto y -2,7% en los



primeros ocho meses del año. La mayoría de los empresarios del sector informan que su ventas disminuyeron en agosto (83,1%) frente al 12,8% que lo reportó en enero de 2011. Las exportaciones del sector crecieron 27,6% en agosto de 2011, pero no compensaron la menor demanda interna.

En otras industrias manufactureras la disminución del subsector obedeció a la menor demanda interna del subsector, sus ventas se contrajeron 3,4% en agosto. Las exportaciones del subsector crecieron 41,9%, pero no compensaron las menores ventas internas. También se presenta un alto crecimiento de las importaciones que aumentaron 51,9%.

De acuerdo a su contribución, en los últimos doce meses los 4 sectores más dinámicos: son vehículos automotores con un crecimiento en los últimos doce meses de 27,9%, otros productos químicos (7,3%), minerales no metálicos (6,8%) y prendas de vestir (10,2%).

En otros productos químicos los principales mercados fueron Ecuador y Perú, los cuales crecieron 19,5% y 16,6%, respectivamente, desplazando a Venezuela al tercer lugar. Adicionalmente, otros mercados mostraron gran dinamismo: las exportaciones a México aumentaron 43,7% y ascendieron a US\$ 117,3 millones y a Italia crecieron 136,7% y ascendieron a US\$ 73,0 millones; también aumentaron las destinadas a Chile (50,9%), Estados Unidos

(33,5%), Argentina (73,7%), y Guatemala (33,9%). Según los empresarios del sector los productos que incrementaron su demanda fueron: cosméticos, perfumería, productos de aseo personal y cuidado de la piel y los aditivos y plastificantes.

En prendas de vestir y confecciones en los últimos 12 meses, las ventas industriales del subsector crecieron 10,6%, impulsadas por la demanda interna, dado que las ventas al por menor de textiles y prendas de vestir aumentaron 11,0%, en el último año. Para el mismo periodo, las exportaciones crecieron 10,7% y en especial hacia: Ecuador (110,3%), Perú (40,3%), Panamá (80,7%), México (15,8%), Costa Rica (35,2%) Países Bajos (928,6%), Guatemala (250,1%), Estados Unidos (3,2%), Brasil (33,1%) y Chile (29,5%).

En otros productos alimenticios: Las ventas del subsector cayeron 1,8% en los últimos 12 meses, lo cual obedeció a la caída de las ventas en los últimos cinco meses (-7,6%). Este comportamiento obedeció a la menor demanda de productos como chocolates de mesa y de productos de confitería, que representan el 36% de la producción bruta del subsector. Adicionalmente, en el mes de julio una planta paró su producción por 15 días y otra planta vio afectada su producción por problemas de disponibilidad de materia prima.

En agosto, el empleo industrial completó tres trimestres de crecimiento consecutivo, gracias al crecimiento tanto del empleo temporal (1,3%), como del permanente (2,2%); este último registró en agosto, después de 16 meses, una mayor dinámica que el temporal. En los últimos 12 meses, 29 subsectores de los 43 registraron crecimiento en el empleo. Los cinco principales subsectores de acuerdo a la contribución al empleo (otros productos químicos, productos de metal, productos químicos básicos y fibras, productos de plásticos, y calzado), aportaron 1,1 puntos porcentuales.

La confianza industrial (Fedesarrollo) se ha incrementado en los últimos dos meses, su nivel es inferior en 2,7 puntos con respecto al nivel registrado en febrero de 2011, cuando registró su mayor nivel. La confianza del consumidor disminuyó en agosto y septiembre de 2011 y perdió 13,9 pp. Con respecto a agosto de 2010. Según el índice de expectativas de los industriales (ANDI) de agosto de 2011, el porcentaje de empresarios que considera que la situación de su empresa mejorará es del 44,8%, el 2,8% considera que la situación de su empresa empeorará y el 52,4% opinó que la situación de su empresa permanecerá igual.

En América Latina, después de Colombia, Argentina, Perú y México, mostraron las mejores dinámicas. Brasil y Chile registraron crecimientos inferiores al 2%.

En el periodo enero-agosto de 2011 las exportaciones industriales crecieron en un 27,0% y ascendieron a US\$

15.075,4 millones. Los sectores que más contribuyeron al crecimiento exportador de la industria: Refinación de petróleo (+9,2 pp.), alimentos y bebidas (+8,1 pp.), productos químicos y fibras (3,0 pp.) y metalúrgicos básicos (2,8 pp.). Otros sectores que registraron altos crecimientos contribuyeron con 3,1 pp. Al crecimiento de las exportaciones industriales].<sup>9</sup>

[En cuanto a acuerdos de libre comercio y preferencias arancelarias unilaterales otorgadas, Colombia tiene acceso a un mercado de 1,200 millones de personas:

*Acuerdos de Libre Comercio*

- TLC con Estados Unidos en proceso de ratificación
- Comunidad Andina de Naciones-CAN (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú).
- G-3 (Colombia y México).
- CAN-MERCOSUR.
- Colombia - Chile.
- Colombia - CARICOM

*Preferencias Arancelarias*

- Con Estados Unidos: ATPDEA.
- Con la Unión Europea: SGP Plus]<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO REPÚBLICA DE COLOMBIA. Informe de industria Agosto de 2011 <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15695>. Fecha de consulta: 10/nov/2011

<sup>10</sup> COLOMBIA. SIMCO. **10 razones para invertir en Colombia**. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.simco.gov.co/simco/Informaci%C3%B3nparaInversionistas/RazonesparaInvertir/tabid/58/Default.aspx>>

Desde este punto de vista Colombia es un lugar interesante en donde crear empresa, ya que es visto como una puerta a la entrada del vasto mercado de EEUU y Europa, así como también una economía emergente en pleno boom de industrialización e innovación de los procesos productivos, ideal para el desarrollo de las actividades de Marketing de Insumos y de su propuesta de valor.

## **2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **2.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

Para este análisis se deben conocer y comprender los objetivos de los competidores más fuertes para Marketing de Insumos los cuales son Maper, Embopack, Coditeq, Tecnoembalajes, Luvaga, Codimarket, Rollo Dominguez, Duarte.

	MAPER	EMBOPACK	CODITEQ
¿QUIENES SON?	Nació en 1982 como resultado de la creciente necesidad de los embotelladores colombianos por adquirir equipos que se adaptaran más específicamente a las necesidades del medio. Las experiencias de varios ingenieros hicieron posible que a principios de la década de los ochenta, MAPER empezara a competir con los fabricantes internacionales en la producción de equipos y partes para embotellado, logrando hasta la fecha mantenerse a la vanguardia, ofreciendo equipos con excelente calidad y tecnología de punta. Esto ha permitido brindar la suficiente confianza y credibilidad a todos los clientes y de la misma manera ha proporcionado la permanencia en el mercado. Es líder en la manufactura, representación y comercialización de maquinaria, insumos y partes para la industria de alimentos y bebidas. Desde su constitución, Maper se ha ajustado a los más exigentes parámetros de calidad nacional e internacional, con desarrollos propios que le han permitido convertirse en una excelente alternativa para la industria en el mundo. Adicionalmente están certificados bajo la norma estándar ISO 9001/2008. Portafolio: - Producción de maquinaria para la industria de bebidas y alimentos. - Diseño y desarrollo de proyectos de automatización industrial Telemecanique. - Comercialización de equipos de codificación Videojet. - Comercialización de equipos y sistemas de inspección Filtec. - Comercialización de transportadores de botellas y cajas Sidel.	Fundada en 1999, tienen gran experiencia en la comercialización y mantenimiento de equipos de codificación industrial y suministran una amplia gama de insumos, compatibles con tintas y solventes para todos los equipos Videojet, Imaje, Willet, Marsh, Linx, Atlantic, Zeiser, etc. Más de 12 años en el mercado los acreditan como una empresa confiable.	Es una Empresa de soluciones integrales de Codificación y Etiquetado presentes en el mercado colombiano desde 1993, certificados bajo la norma de gestión de calidad ISO 9001. Distribuidores exclusivos para Colombia de la firma Markem – Imaje, líder mundial de soluciones de identificación de productos y trazabilidad con un portafolio completo de innovadores sistemas de inyección de tinta, transferencia térmica, láser e impresión y aplicación de etiquetas. Con más de 17 años de experiencia proporcionan a los clientes confiabilidad en los procesos de producción y distribución de sus productos. Cuentan con un equipo de soporte técnico especializado en resolver las necesidades puntuales de cada cliente y están presentes en las principales ciudades del país para dar un amplio cubrimiento.
MISSION	Entregar a los clientes soluciones integrales que respondan a sus necesidades, cumpliendo requisitos y estándares internacionales, siendo un soporte fundamental para mejorar su producción, su calidad y la identificación de sus productos, contando para ello con un recurso humano calificado.	Son una empresa dedicada a la importación y comercialización de equipos de automatización, codificadores y de insumos. Prestan un servicio técnico y de mantenimiento oportuno a la industria en general. Garantizan calidad y eficacia a través de un equipo humano calificado y comprometido con los valores corporativos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Generan bienestar a los empleados y rentabilidad a los accionistas	NO TIENEN
VISION	Posicionarse como proveedor estratégico de proyectos Industriales y ser reconocidos Internacionalmente por la calidad en el diseño y la fabricación de maquinaria para la Industria de alimentos y bebidas.	Ser en el 2025 una empresa reconocida en Colombia por proporcionar soluciones de automatización a la industria en general, atendiendo en forma oportuna, eficaz y eficiente, a los clientes nacionales y de países vecino.	NO TIENEN
PRODUCTO	Equipos ink-jet y sus insumos (Tintas, solventes), etiquetadoras, envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido, detectores de metales, codificadoras de transferencia térmica, impresoras de etiquetas	Equipos ink-jet y sus insumos (Tintas, solventes), etiquetadoras, envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido, detectores de metales, codificadoras de transferencia térmica, impresoras de etiquetas, bandas transportadoras sencillas	Equipos ink-jet y sus insumos (Tintas, solventes), etiquetadoras, envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido, detectores de metales, codificadoras de transferencia térmica, impresoras de etiquetas
SISTEMA DEL NEGOCIO	Se tiene contacto por correo electrónico con cliente, se ofrece el portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, si el cliente lo solicita se pide el 50% de anticipo, luego se importa, se instala y se pone en marcha el equipo. Todo sobre pedido (etiquetadoras envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido y detectores de metales). Para las ink-jet y equipos de transferencia térmica se mantienen inventarios. Tiempo de espera del cliente 30-60 días. En el caso de consumibles para maquinas el cliente debe generar una orden de compra, luego consignar la totalidad de la factura, después se genera el despacho y posteriormente el pedido es entregado en mínimo 5 días. En algunos casos se presenta demora por la no existencia de inventarios por lo que el cliente debe esperar.	Se tiene contacto por correo electrónico con cliente, se ofrece el portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, si el cliente lo solicita se pide el 50% de anticipo, luego se importa, se instala y se pone en marcha el equipo. Todo sobre pedido (etiquetadoras envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido y detectores de metales). Para las ink-jet y equipos de transferencia térmica se mantienen inventarios. Tiempo de espera del cliente 30-60 días. En el caso de consumibles para maquinas el cliente debe generar una orden de compra, luego consignar la totalidad de la factura, después se genera el despacho y posteriormente el pedido es entregado en mínimo 5 días. En algunos casos se presenta demora por la no existencia de inventarios por lo que el cliente debe esperar.	Se tiene contacto por correo electrónico con cliente, se ofrece el portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, si el cliente lo solicita se pide el 50% de anticipo, luego se importa, se instala y se pone en marcha el equipo. Todo sobre pedido (etiquetadoras envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido y detectores de metales). Para las ink-jet y equipos de transferencia térmica se mantienen inventarios. Tiempo de espera del cliente 30-60 días. En el caso de consumibles para maquinas el cliente debe generar una orden de compra, luego consignar la totalidad de la factura, después se genera el despacho y posteriormente el pedido es entregado en mínimo 5 días. En algunos casos se presenta demora por la no existencia de inventarios por lo que el cliente debe esperar.
CALIDAD	BUENA	BUENA	EXCELENTE
PRECIO	20% por debajo del precio del mercado.	20% por debajo del precio del mercado.	15% por encima del precio del mercado.
PUBLICIDAD	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina web (información del portafolio contacto vía e-mail)	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina web (información del portafolio contacto vía e-mail)	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina web (información del portafolio contacto vía e-mail)
DISTRIBUCION	Para distribución en Bogotá y alrededores 2 camionetas pequeñas (1 tonelada) y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC, Servientrega.	Para distribución en Bogotá y alrededores 2 camionetas pequeñas (1 tonelada) y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC, Servientrega.	Para distribución en Bogotá y alrededores 2 camionetas pequeñas (1 tonelada) y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC, Servientrega.
UBICACIÓN	Oficina principal Medellín y principales ciudades como Bogotá y Cali.	Oficina principal Bogotá y sucursales en principales ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Eje Cafetero. En Sur América en Guayaquil-Ecuador.	Oficina principal Bogotá y sucursales en principales ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Eje Cafetero.
CUMPLIMIENTO	100%	100%	100%
ATENCION AL CLIENTE	Regular	Bueno	Regular
SERVICIO AL CLIENTE	Regular	Bueno	Regular
SERVICIO TECNICO	Regular	Bueno	Bueno
ALIANZAS CON PROVEEDORES	Representación de maquinaria de fabricantes de Inglaterra y de Brasil	Representación de maquinaria de fabricantes de EEUU, Alemania e Italia	Representación de maquinaria de fabricantes de Francia
ALIANZAS CON			

	TECNOEMBALAJES	LUVAGA	CODIMARKET
¿QUIENES SON?	<p>Es una empresa líder en el mercado de maquinaria e insumos para la industria del empaque y la codificación. Tienen como prioridad, satisfacer las necesidades con agilidad, buen servicio y marcas de excelente calidad. Son los representantes exclusivos para Colombia de un amplio portafolio de productos. Cuentan con maquinaria en stock para entrega inmediata, líneas completas para el proceso de empaque, procesos alimenticios y materiales de empaque, todas estas respaldados con el mejor soporte técnico y personal altamente calificado.</p> <p>TECNOEMBALAJE fue creada en 2003 en Bogotá y cuentan con una sucursal en Cali. En Venezuela cuentan con una empresa hermana dedicada a la misma actividad</p> <p>DISTRIBUCIONES</p> <p>ORIOLOW w w .distribucionesoriol.com y en Miami USA la empresa Technopack corp. w w w .technopackcorp.com</p>	<p>Es una empresa constituida en 1987 con el ánimo de ofrecer a la industria colombiana alternativas de solución para sus necesidades de trazabilidad vía codificación, marcación y/o etiquetado.</p> <p>También proveen equipos para aseguramiento de calidad vía detección de metales y/o chequeo de peso. Y otros productos para protección y rescate de metales junto con una línea de exhibición publicitaria en paneles LED.</p>	<p>Fue creada en el año 2000, con el objetivo de ser el número UNO en el diseño y fabricación de equipos de codificación, cuentan con técnicos profesionales en área de metalmecánica, neumática y meca trónica. Van en busca de la excelencia.</p> <p>Actualmente cuentan con la comercialización exclusiva de la compañía SAUVEN MARKING LTD. Ubicada en Inglaterra, quienes producen equipos INK JET por capilaridad y alta resolución e insumos de excelente calidad. El propósito de la compañía es responder a los requerimientos de las industrias que utilizan la codificación en sus empaques como son empresas de alimentos, laboratorios, productos agrícolas, y todas aquellas entidades que están regidos por la normas de vigilancia de medicamentos, alimentos y productos perecederos. El portafolio de clientes es amplio porque abarca desde las grandes superficies hasta las micro y pequeñas empresas</p>
MISION	NO TIENEN	Se proyectan como líderes e innovadores en la distribución de productos de aplicación industrial y en la prestación de servicios de primera calidad para los clientes.	
VISION	NO TIENEN	La tecnología del futuro para todo tipo de necesidad de codificación o marcación está en Luvaga Cía. Ltda.	
PRODUCTO	Equipos ink-jet y sus insumos (Tintas, solventes), etiquetadoras, envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido, detectores de metales, codificadoras de transferencia térmica, impresoras de etiquetas, bandas transportadoras.	Equipos ink-jet y sus insumos (Tintas, solventes), etiquetadoras, envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido, detectores de metales, codificadoras de transferencia térmica, impresoras de etiquetas.	Cintas térmicas y maquinas de codificación térmica.
SISTEMA DEL NEGOCIO	Se tiene contacto por correo electrónico con cliente, se ofrece el portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, si el cliente lo solicita se pide el 50% de anticipo, luego se importa, se instala y se pone en marcha el equipo. Todo sobre pedido (etiquetadoras envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido y detectores de metales). Para las ink-jet y equipos de transferencia térmica se mantienen inventarios. Tiempo de espera del cliente 30-60 días. En el caso de consumibles para maquinas el cliente debe consignar la totalidad de la factura, después se genera el despacho y posteriormente el pedido es entregado en mínimo 5 días. En algunos casos se presenta demora por la no existencia de inventarios por lo que el cliente debe esperar.	Se tiene contacto por correo electrónico con cliente, se ofrece el portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, si el cliente lo solicita se pide el 50% de anticipo, luego se importa, se instala y se pone en marcha el equipo. Todo sobre pedido (etiquetadoras envasadoras, empacadoras, túneles de termo encogido y detectores de metales). Para las ink-jet y equipos de transferencia térmica se mantienen inventarios. Tiempo de espera del cliente 30-60 días. En el caso de consumibles para maquinas el cliente debe generar una orden de compra, luego consignar la totalidad de la factura, después se genera el despacho y posteriormente el pedido es entregado en mínimo 5 días. En algunos casos se presenta demora por la no existencia de inventarios por lo que el cliente debe esperar.	Se tiene contacto por teléfono y correo electrónico con el cliente, se ofrece portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, hay inventarios y se entrega el producto inmediatamente.
CALIDAD	REGULAR	BUENA	REGULAR
PRECIO	Precio del mercado	20% por debajo del precio del mercado.	Precios del mercado
PUBLICIDAD	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina w eb (información del portafolio contacto vía e-mail)	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina w eb (información del portafolio contacto vía e-mail)	Ferias industriales en Corferias, revistas, páginas amarillas, pagina w eb (información del portafolio contacto vía e-mail)
DISTRIBUCION	Para distribución en Bogotá y alrededores 2 camionetas pequeñas (1 tonelada) y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC, Servientrega.	Para distribución en Bogotá y alrededores 2 camionetas pequeñas (1 tonelada) y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC, Servientrega.	Para distribución en Bogotá y alrededores 1 carro pequeño y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC y Servientrega.
UBICACIÓN	Oficina principal Bogotá y sucursales en principales ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Eje Cafetero.	Oficina principal Bogotá y sucursales en principales ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Eje Cafetero.	Oficina principal Bogotá, representantes o técnicos en otras ciudades.
CUMPLIMIENTO	100%	100%	50%
ATENCION AL CLIENTE	Regular	Bueno	Malo
SERVICIO AL CLIENTE	Regular	Bueno	Regular
SERVICIO TECNICO	Regular	Bueno	Regular
ALIANZAS CON	Representación de maquinaria de	Representación de maquinaria de	Representación de maquinaria de





	ROLLO DOMINGUEZ	DUARTE
¿QUIENES SON?	<p>Son una empresa con 58 años de experiencia en la distribución de cintas para estampar al calor, supliendo el mercado colombiano y asesorando técnicamente a los clientes sobre las mejores alternativas para lograr una marca o decoración de. Excelente acabado. Atienden la industria gráfica en general, la industria del plástico, la industria del cuero y calzado, la industria alimenticia, la industria farmacéutica, el sector de la seguridad de documentos y productos en general.</p>	
MISION		
VISION		
PRODUCTO	Cintas térmicas y maquinas de codificación térmica.	Cintas de codificación térmica.
SISTEMA DEL NEGOCIO	Se tiene contacto por teléfono y correo electrónico con el cliente, se ofrece portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, hay inventarios y se entrega el producto inmediatamente.	Se tiene contacto por teléfono y correo electrónico con el cliente, se ofrece portafolio y se genera visita personal en donde se hacen demostraciones, hay inventarios y se entrega el producto inmediatamente.
CALIDAD	MALA	EXCELENTE
PRECIO	Precios del mercado	40% por encima del precio del mercado.
PUBLICIDAD	Revistas, páginas amarillas y página web.	Revistas, páginas amarillas y página web.
DISTRIBUCION	Para distribución en Bogotá y alrededores carro y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC y Servientrega.	Para distribución en Bogotá y alrededores carro y moto, a nivel nacional contratan Envía, TCC y Servientrega.
UBICACIÓN	Oficina principal Bogotá, representantes o técnicos en otras ciudades	Oficina principal Bogotá, representantes o técnicos en otras ciudades.
CUMPLIMIENTO	70%	100%
ATENCION AL CLIENTE	Regular	Bueno
SERVICIO AL CLIENTE	Regular	Bueno
SERVICIO TECNICO	Regular	Bueno
ALIANZAS CON PROVEEDORES	Proveedores de EEUU	Representación de cintas de fabricantes de Alemania
ALIANZAS CON CLIENTES	No	No

## **2.2 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA COMPETENCIA**

La ventaja competitiva de las empresas que están en el sector de insumos para codificación, está basada en la alta calidad de los productos ofrecidos y el soporte al cliente con técnicos profesionales en el área de metalmecánica, neumática y mecatrónica, lo que les permite ofrecer alternativas de solución para las necesidades de trazabilidad vía codificación, marcación y/o etiquetado. En su mayoría estas empresas cuentan con la representación de reconocidos fabricantes extranjeros, por lo que adicionan a su ventaja competitiva este fuerte respaldo y Good Will que les ha permitido posicionarse en la industria Colombia desde hace más de 10 años.

Asimismo dada su trayectoria en el mercado son empresas que cuentan con bastante capital de trabajo, infraestructura física, fuerza de ventas conformada y canales de distribución propios.

## **2.3 ANALISIS DOFA DE LA COMPETENCIA**

### **FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA**

- ✓ Los equipos e insumos son de buena calidad.
- ✓ Nuevas líneas de productos e insumos
- ✓ La marca tiene buen posicionamiento en el mercado
- ✓ El diseño de la marca es atractivo y práctico.
- ✓ La empresa tiene buena infraestructura local para su funcionamiento.
- ✓ El servicio técnico es oportuno
- ✓ Flexibilidad de crédito a los clientes

## OPORTUNIDADES PARA LA COMPETENCIA

- ✓ Apertura de nuevos mercados
- ✓ Debilidad en el servicio de la competencia
- ✓ Exclusividad en la importación y comercialización de la marca
- ✓ Segmento del mercado sin explotar
- ✓ Llegada de nuevas empresas al país por la globalización de la economía y áreas geográficas sin explotar.
- ✓ Pocos competidores en el mercado

## DEBILIDADES EN LA COMPETENCIA

- ✓ Bajo stock en nuevas líneas de productos
- ✓ No hay capacitación del recurso humano
- ✓ No hay gestión de recaudo de cartera
- ✓ No hay logística, autoridad ni responsabilidad administrativa
- ✓ No hay servicio pos-venta para equipos nuevos por el área técnica.
- ✓ No hay procesos definidos dentro de la organización
- ✓ No hay planificación estratégica, administrativa ni operativa
- ✓ Falta de investigación y desarrollo de proyectos y productos nuevos.
- ✓ No existe trazabilidad para ninguno de los productos y servicios
- ✓ Bajísimo stock de repuestos de línea.
- ✓ No hay buen servicio al cliente
- ✓ Los costos de manufactura en Colombia son altos debido a que el precio de las materias primas importadas para productos y empaques son altas por costos arancelarios, la infraestructura es deficiente y el sector es pequeño, el 20% del costo de venta corresponde a logística, mientras que en EE.UU. es del 8%. La falta de escala del sector encarece los costos de producción.
- ✓ Conocimiento sesgado de la oferta del mercado

- ✓ La no disponibilidad de tecnología a la medida de las necesidades de la planta de fabricación y del escaso recurso disponible para inversión
- ✓ Entrega demorada de pedidos
- ✓ Insumos de mala calidad

## **AMENAZAS PARA LA COMPETENCIA**

- ✓ Nuevas marcas en el mercado
- ✓ Fluctuación de la T.R.M. del mercado
- ✓ Con la globalización y el tratado de libre comercio puede ingresar al país fabricantes con nuevas marcas.

## **3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

MARKYNS S.A.S es una empresa dedicada a la importación y comercialización de equipos codificadores e insumos para la codificación de los productos, teniendo en cuenta su precio, calidad, costo-beneficio, rentabilidad y tecnología convirtiéndonos en socios estratégicos para el proceso de inversión en activos fijos y compra de materias primas.

Así las cosas el modelo de negocio adopta cada uno de sus clientes como una gerencia de proyecto que se gestiona en primer lugar con la identificación de la mejor alternativa a través de una plataforma de red siendo ésta una herramienta tecnológica y de web para la empresa, en esta plataforma se encuentran todos los proveedores a nivel mundial y sus ofertas de insumos requeridos en Colombia.

La idea de negocio de Marketing de Insumos es ser una empresa asesora e intermediaria entre los actores del sector internacional productores de bienes de capital y el sector productor de la industria nacional para el suministro de insumos y servicios. La asesoría e intermediación la realizará Marketing de Insumos a través de una plataforma de red de información cuya actividad estará concentrada en la búsqueda de productos e insumos que satisfagan las necesidades particulares y específicas de cada uno de los clientes.

Una de las oportunidades de MARKYNS es aprovechar la vasta experiencia de los productos a comercializar, el conocimiento del mercado extranjero y los contactos que se tienen en la industria colombiana en general. Los principales nichos del mercado es la industria de alimentos, farmacéutica, químicos, bebidas, caucho etc. En su proceso de producción por norma, el producto terminado requiere la trazabilidad, donde se codifica el producto para ver fechas de fabricación, fechas de vencimientos, lotes, códigos de barra, turnos etc.

Actualmente se encuentran muchas páginas de Internet relacionadas con la oferta de insumos para codificación y empaquetado; sin embargo, la mayoría están diseñadas por países de origen, tipo de productos y otras clasificaciones acotadas que no contienen información básica y completa que permita hacer un análisis objetivo de las alternativas de compra, asimismo están orientadas a que el cliente realice por sí mismo el proceso de búsqueda de contacto con la fábrica, demostraciones, realización del proceso de importación y pago de la mercancía, labor que es por sí misma dispendiosa y no garantiza que el cliente esté recibiendo la opción que más se ajusta a su perfil y a sus necesidades.

Por otro lado, especialmente los sectores de alimentos, farmacéutico y químicos son los sectores que más necesitan equipos e insumos para su proceso de producción,

la búsqueda y la importación directa de los mismos no hacen parte de su cadena de valor como empresa ni de su actividad principal.

Por esta razón MARKYNS S.A.S a través de su plataforma de redes de información permitirá a los sectores de alimentos, bebidas, farmacéuticos y químicos, encontrar soluciones optimizadas de sus necesidades de productos e insumos en un solo lugar gracias a la red de aliados y actores participantes de la plataforma.

Por otra parte, es de gran importancia que una vez generada la demanda del producto, insumo o servicio y la oferta de los productos, se garantice una relación fuerte con los clientes dado que el servicio requiere de una relación estrecha con el fabricante quien deposita confianza en la oferta que se le está haciendo, por esto debemos contar con estrategias para garantizar que el producto ofrecido es de excelente calidad y en definitiva la mejor opción de compra.

## **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos e insumos de codificación, dando una alternativa más conveniente para nuestros clientes de acuerdo con sus necesidades y expectativas de compra para el desarrollo de los productos terminados en los procesos industriales en general. Garantizamos excelente calidad, eficacia y tecnología avanzada, con un equipo humano comprometido y calificado, enfocado a la satisfacción de las necesidades del cliente. Forjando bienestar a los empleados y rentabilidad a los accionistas.

La estrategia de Marketing de Insumos S.A.S está basada en las siguientes metas principales:

- ✓ Ofrecer la mejor alternativa de compra de insumos de codificación a bajo precio, excelente calidad, rentable según su costo-beneficio y con tecnología avanzada.
- ✓ Ofrecer alternativas de solución a la medida para cada proceso de producción y de acuerdo con los recursos disponibles con los que cuenta el cliente.
- ✓ Soluciones optimizadas a las necesidades de insumos en un solo lugar gracias a la red de aliados y actores participantes de la plataforma.
- ✓ Ahorrar esfuerzos en la búsqueda de proveedores e insumos que cumplan con las exigencias del proceso productivo,
- ✓ Reducción del riesgo ante la industrialización del proceso productivo, la inversión en activos fijos y la compra de materias primas.
- ✓ Ofrecer acceso a productos innovadores bajo los más altos estándares de calidad a las Mipymes de Colombia.
- ✓ Ofrecer conveniencia al jefe de compras de cada empresa que adquiere su trabajo, de búsqueda de proveedor y clasificación de la mejor alternativa, ya ejecutado.
- ✓ Conocimiento completo de la oferta de mercado

### 3.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Empresas del sector de alimentos, bebidas, cosméticos, farmacéuticos y químicos, que requieren de coordinación con agentes especializados para obtener flexibilidad en las operaciones, alcanzar economías de escala para compras y distribución, facilitar el acceso a materias primas, suministros y tecnología con costos competitivos, tener acceso a materia prima con la calidad, precio y disponibilidad necesaria, contar con personal capacitado en áreas claves para la industria, reducir los aranceles de importación para los insumos no producidos localmente, lo anterior con el fin de conquistar nichos específicos en el mercado local, Centro y Sur América, y Europa<sup>11</sup>.

De acuerdo con el Informe Sectorial Alimentos Mayo 2010 de BANCÓLDEX<sup>12</sup>, en Colombia la producción del sector de alimentos en mayor parte responde a la demanda interna y el sector está compuesto por subsectores que participan en la producción de la siguiente manera: carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%)

Según estudios: *“El sector de alimentos, bebidas y tabaco participa con el 4,2% del PIB nacional<sup>20</sup>, del cual el 27% se produce en Bogotá-Cundinamarca. Para la Región Bogotá-Cundinamarca, el sector de alimentos participa con el 23% de la producción industrial<sup>21</sup>, y concentra sus actividades en Bogotá. La organización empresarial de*

---

<sup>11</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. REPÚBLICA DE COLOMBIA. MCKINSEY & COMPANY. Desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia Bogotá, mayo 2009. Informe Final Sector Cosméticos y productos de aseo. Fecha de consulta:10/nov/2011

<sup>12</sup> COLOMBIA. BANCÓLDEX., Informe Sectorial Alimentos Mayo 2010. Las citas del texto original provienen de las siguientes fuentes: Participación en la producción de alimentos según Encuesta Anual Manufacturera 2001. Fecha de consulta:10/nov/2011



*este sector se caracteriza por tener gran cantidad de microempresas y pequeñas empresas”<sup>13</sup>.*

Así mismo de acuerdo con la Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social Dirección de Estudios e Investigaciones Cámara de Comercio de Bogotá en su estudio Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca<sup>14</sup>, las empresas que son contenidas por la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá son: en transformación de productos cárnicos: 314 empresas, transformación de productos de pescado: 16 empresas; transformación de productos hortofrutícolas: 325 empresas, transformación de grasas: 63, empresas, transformación de productos lácteos: 375 empresas, transformación de productos de la molinería: 2.681 empresas, transformación de productos del azúcar: 218 empresas, transformación otros productos alimenticios: 454 empresas, para un total de 4.446 empresas. La composición empresarial de esta cadena es 94% microempresas, 4,6% pequeñas, 1,1% medianas y 0,3% son empresas grandes.

*“El sector de productos químicos participa con el 18,6% de la producción industrial y con el 21% de las exportaciones industriales<sup>24</sup>, y concentra sus actividades en Bogotá. Esta actividad se caracteriza por utilizar tecnología altamente compleja con*

---

<sup>13</sup> VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA Y SOCIAL DIRECCIÓN DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., diciembre de 2005. P. 61-74. Memoria y contexto legal: 20. DANE (2002). Cuentas departamentales año 2002. A precios constantes de 1999. DANE, Bogotá. 21. DAPD (2004). Caracterización de diez cadenas productivas de Bogotá-Región 1993-1999. DAPD, Bogotá. Fecha de consulta: 10/nov/2011

<sup>14</sup> VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA Y SOCIAL DIRECCIÓN DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., diciembre de 2005. P. 61-74. Fecha de consulta: 10/nov/2011

*considerables economías de escala y una fuerte integración vertical en el desarrollo de procesos y productos”<sup>15</sup>.*

Por su parte según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Mckinsey & Company en el informe sobre Sectores de Clase Mundial en Colombia<sup>16</sup>, el Sector de Productos químicos es de US\$ 3.3 Miles de Millones en ventas y está creciendo a una tasa de 9.7% anual según la Tasa Anual de Crecimiento Compuesto del año 2002 al 2007.

Según la Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social Dirección de Estudios e Investigaciones Cámara de Comercio de Bogotá en su estudio Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca<sup>17</sup>, entre las empresas que son abarcadas por la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá encontramos: fabricación o extracción de materia prima e insumos: 455 empresas, transformación de producto en relación con el petróleo: 68 empresas, transformación de productos químicos básicos: 298 empresas, transformación de plástico y pinturas: 316 empresas, transformación de químicos uso agropecuario: 142 empresas, transformación de químicos uso farmacéutico: 411 empresas, transformación jabones y detergentes: 559 empresas, transformación de caucho: 1.362 empresas, para un total de 3.611 empresas. La composición empresarial de

---

<sup>15</sup> VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA Y SOCIAL DIRECCIÓN DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., diciembre de 2005. P. 75-81. Memoria y contexto legal: 24.DAPD (2004). Caracterización de diez cadenas productivas de Bogotá-Región 1993-1999. DAPD, Bogotá. Fecha de consulta:10/nov/2011

<sup>16</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. REPÚBLICA DE COLOMBIA. MCKINSEY & COMPANY. Desarrollando Sectores de Clase Mundial en Colombia Bogotá, mayo 2009. Informe Final Sector Cosméticos y productos de aseo. Slide 66. Memoria y contexto legal: Euromonitor. Fecha de consulta:10/nov/2011

<sup>17</sup> VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA Y SOCIAL DIRECCIÓN DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., diciembre de 2005. Pag 61-74. Fecha de consulta:10/nov/2011

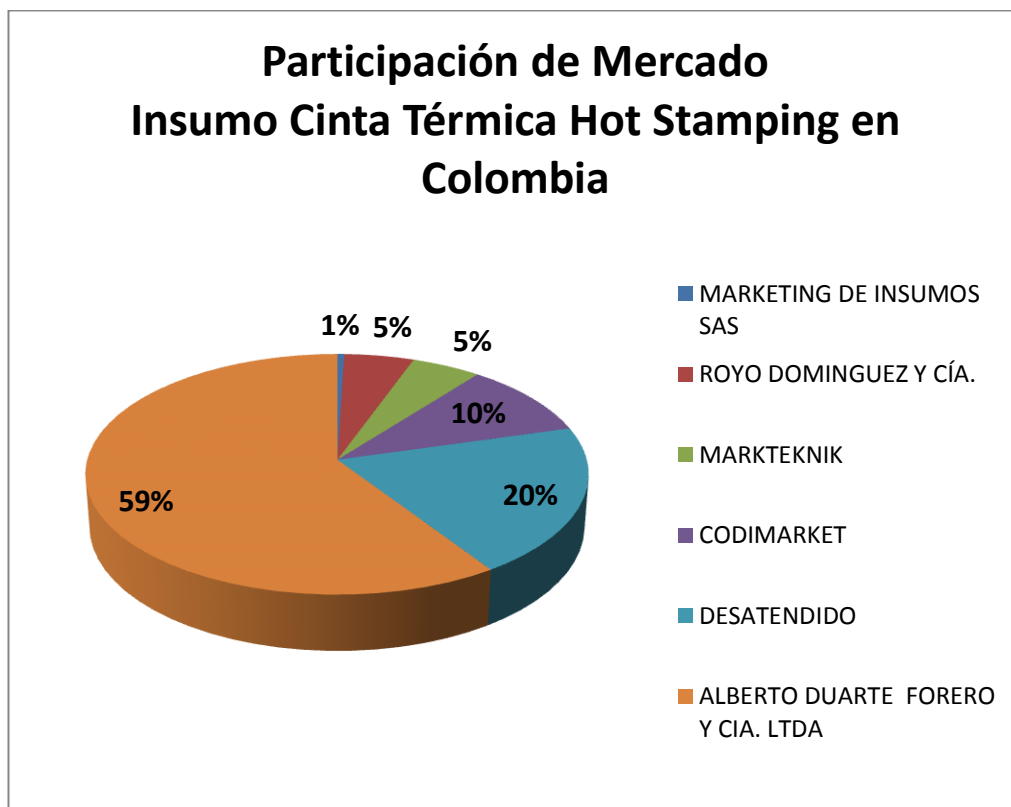
esta cadena es 81,2% microempresas, 13,3% pequeñas, 3,7% medianas y 1,8% grandes empresas, el 89,5% de las empresas de esta cadena se localizan en Bogotá y el 11,5% en Cundinamarca.

### **3.3 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

Marketing de Insumos S.A.S “MARKYNS S.A.S” es una Sociedad por Acciones Simplificada constituida el 3 de Julio de 2010, cuyo capital suscrito es de \$2.000.000 y cuenta con un capital de trabajo inicial de \$17.000.000.

Es una empresa familiar conformada por un equipo de profesionales en ciencias administrativas y económicas, con experiencia en finanzas, comercialización de productos en la industria colombiana en general y con conocimiento del mercado objetivo, que con el compromiso que los caracteriza trabajan conjuntamente por el crecimiento de la compañía y su posicionamiento en el mercado.

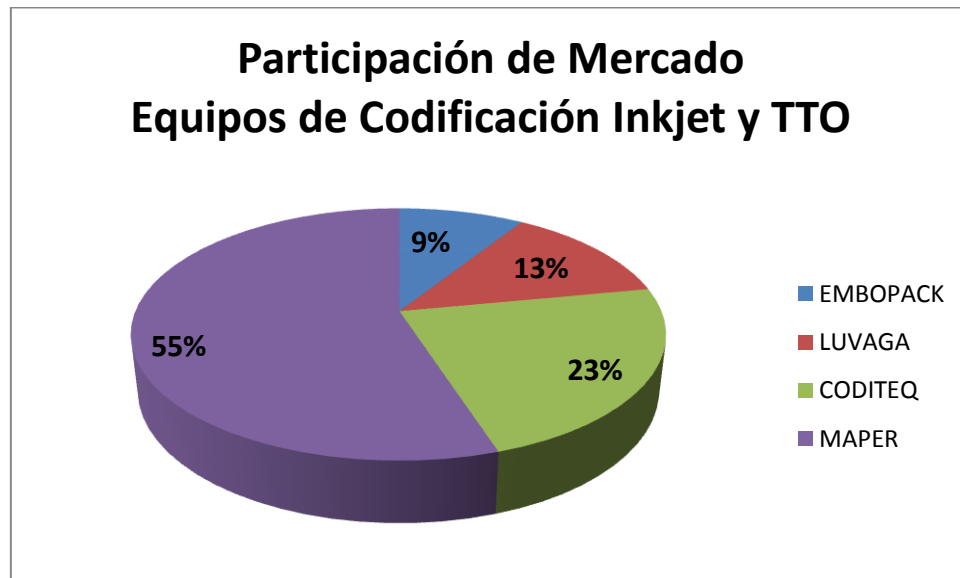
De acuerdo con el estudio realizado por los socios de la empresa para mediados del 2011, Marketing de insumos ha logrado capturar durante el año que lleva ejecutando sus actividades comerciales el 1% del mercado en la línea de productos de cinta térmica Hot Stamping del cual la competencia Alberto Duarte Forero y Cía. Ltda tiene el 59%, Royo Domínguez y Cía. el 5%, Marktechnik el 5%, Codimarket el 10%, con un 20% que se encuentra desatendido.



**Ilustración 9 Participación de Mercado Insumo Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia**

Fuente: Base de Datos Círculo de Afiliados CCB 2011

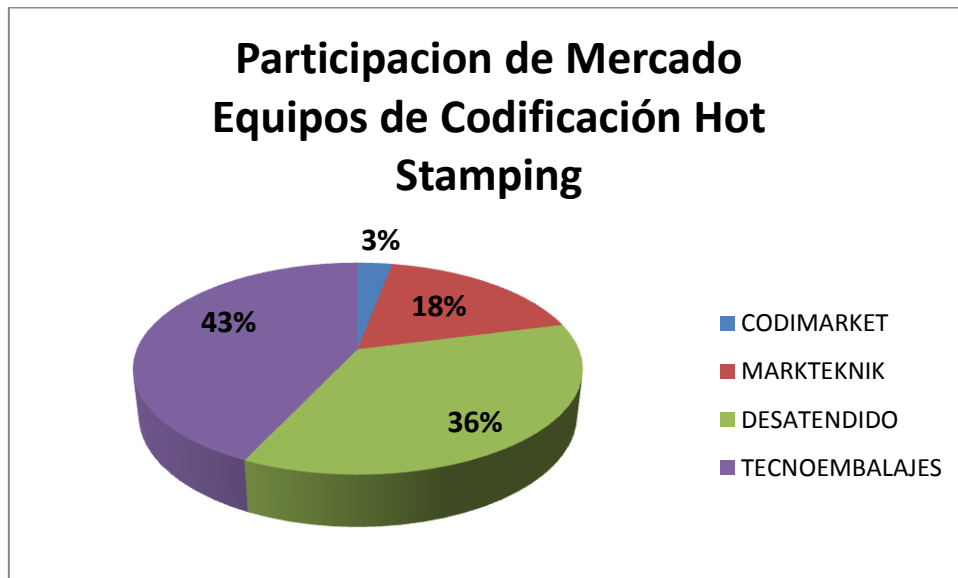
En cuanto a equipos de codificación con sistema de chorro de tinta Inkjet y de transferencia térmica TTO el 55% del mercado lo ha capturado Maper, el 23% Coditeq, el 13% Luvaga y el 9% Embopack.



**Ilustración 10 Participación de Mercado Equipos de Codificación Inkjet y TTO**

Fuente: Base de Datos Círculo de Afiliados CCB 2011

En cuanto a equipos de codificación Hot stamping el 3% lo tiene Codimarket, el 18% Marktechnik, el 43% Tecnoembalajes, y el 36% se encuentra desatendido.



**Ilustración 11 Participación de Mercado Equipos de Codificación Hot Stamping**

Fuente: Base de Datos Círculo de Afiliados CCB 2011

De esta manera Marketing de insumos tiene como objetivo lograr el liderazgo en las áreas de mercado que se encuentran desatendidas y en un nuevo mercado enfocado hacia la alternativa de compra de insumos de codificación a bajo precio, excelente calidad, rentable según su costo-beneficio, con tecnología avanzada y a la medida para cada proceso de producción y de acuerdo con los recursos disponibles con los que cuentan las MIPYMES de Colombia.

### **3.4 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO**

El modelo de negocio adopta cada uno de sus clientes como una gerencia de proyecto, que se gestiona en primer lugar con la identificación de la mejor alternativa garantizada a nivel mundial de compra de insumos de codificación,

teniendo en cuenta el precio, la calidad, el costo-beneficio, la rentabilidad y la tecnología del insumo buscado, de forma que nos proponemos convertir en socios estratégicos para la industrialización del proceso productivo, para la inversión en activos fijos y la compra de materias primas del consumidor.

Todo lo anterior a través de una plataforma como herramienta tecnológica, en la que se encuentra una interface con todos los proveedores a nivel mundial y su oferta de insumos que es requerida por las empresas en Colombia, un sistema de identificación de las necesidades del cliente con asesoría comercial y soporte técnico en línea, un sistema de orden de pedido, compra del insumo, despacho y entrega.

El portafolio de productos ofrecidos está dividido en tres líneas principales:

- ✓ Diseño y desarrollo de proyectos de automatización industrial
- ✓ Comercialización de equipos e insumos de codificación:
  - Equipos Ink jet
  - Equipos Hot Stamping
  - Equipos TTo
  - Insumos para equipos
- ✓ Solución de problemas y asistencia técnica en el lugar de producción

Beneficios de Marketing de Insumos S.A.S

- Acceso fácil y rápido al producto y servicio a través de la plataforma en web
- Administración de cuentas por cliente
- Soporte y mantenimiento técnico eficaz y oportuno
- Entrega inmediata y disponibilidad de inventario
- Atención 24 horas en tiempo real vía web

- Equipos, repuestos e insumos de calidad garantizada
- Recurso humano profesional, calificado y comprometido con la organización
- Los precios más competitivos en el mercado
- Experiencia en el mercado
- Excelentes contactos con la industria en general
- Cobertura nacional

### 3.5 MATRIZ DE DOBLE ENTRADA

La construcción y posterior análisis de la matriz de doble entrada, sirve para determinar la posición de la empresa en relación con el estado del mercado, establecer si es atractivo o no para la compañía y a su vez analizar cómo se encuentra ésta dentro del mercado.

La matriz de doble entrada se basó en dos criterios: los factores comerciales de éxito, que se ubican en el eje vertical y sirven como indicador del atractivo de Marketing de Insumos S.A.S en el mercado; y la cuota de mercado relativa que mide el atractivo del mercado.

Para los factores comerciales de éxito se escogieron las variables: solución a la medida, precio, calidad, rentabilidad costo-beneficio y tecnología, ya que éstos son los factores que le permiten a la compañía competir fuertemente. A cada uno de estos factores se les dio un peso porcentual, teniendo en cuenta la importancia que tienen en la participación del mercado, siendo la sumatoria de los mismos, el 100%.

De acuerdo con el peso porcentual dado a cada variable, el promedio ponderado de la compañía en cuanto a factores comerciales es de 3.8 ubicándola en el cuadrante **Medio – Alto**.



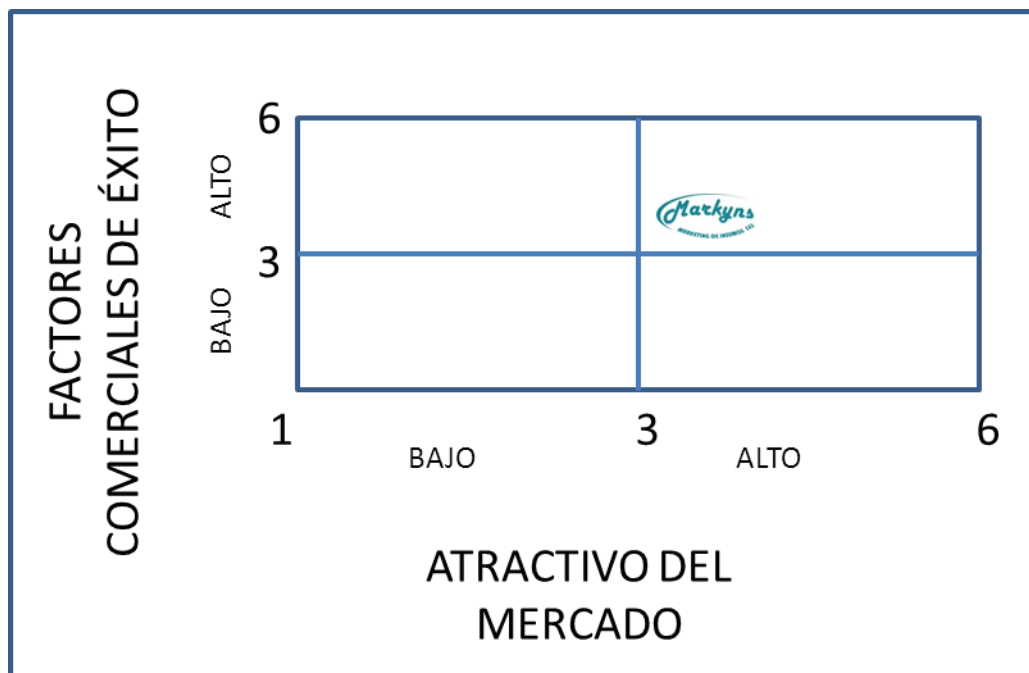
FACTORES COMERCIALES DE ÉXITO	PESO%	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
SOLUCION A LA MEDIDA	35%	4	1,4
PRECIO	20%	4	0,8
CALIDAD	20%	3	0,6
RENTABILIDAD COSTO- BENEFICIO	15%	4	0,6
TECNOLOGIA	10%	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,8</b>

**Ilustración 12 Promedio Ponderado de la Compañía en Factores Comerciales de Éxito**

Para medir el atractivo del mercado se tomaron las variables como: barreras de entrada, mercado competitivo, rentabilidad y tamaño del mercado. Según el valor porcentual de cada variable, el promedio ponderado es de 3.65, ubicándolo en el cuadrante **Medio – Alto**.

ATRACTIVO DEL MERCADO	PESO%	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
BARRERAS DE ENTRADA	35%	3	1,05
MERCADO COMPETITIVO	15%	4	0,6
RENTABILIDAD	25%	4	1
TAMAÑO DEL MERCADO	25%	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,65</b>

**Ilustración 13 Promedio Ponderado del Atractivo del Mercado**



**Ilustración 14 Matriz de Doble Entrada**

Lo anterior indica que la empresa en relación con el estado del mercado es atractiva dado que sus factores comerciales de éxito son altos con una propuesta de valor consolidada y única que ofrece soluciones a la medida, precios por debajo del mercado, excelente calidad, rentabilidad costo-beneficio y tecnología avanzada. Asimismo se encuentra en un mercado atractivo puesto que este cuenta con altas barreras a la entrada, es un mercado competitivo que siempre va a florecer, presenta buenos márgenes de rentabilidad y abarca un segmento de mercado bastante amplio.

### **3.6 MATRIZ DE BOSTON**

Para complementar el análisis de cada línea de producto se utilizó la matriz BCG (Boston Consulting Group), con el fin de determinar qué tipo de productos ofrece en la actualidad Marketing de insumos y cómo se encuentran respecto del ciclo de vida en el mercado.

Con este fin se calculó la tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical para medir el aumento del volumen de ventas del mercado, ésta se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, así:

<b>Participación de Mercado Insumo Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2010</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2011</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO</b>
MARKETING DE INSUMOS	2.683	52.397	0,5%
ROYO DOMINGUEZ Y CIA.	614.039	546.495	6,0%
CODIMARKET LIMITADA	1.223.277	1.076.484	12,0%
ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA LTDA	6.099.192	6.465.144	74,0%
MARKTEKNIK	614.039	546.495	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>8.553.231</b>	<b>8.687.015</b>	<b>100%</b>

<b>Participación de Mercado Equipos de Codificación Inkjet y TTO</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2010</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2011</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO</b>
EMBOTELLADO Y EMPACADO LTDA	9.278.323	8.721.624	9%
CODIFICACION & ETIQUETADO S.A.	20.382.771	22.828.704	23%
MAPER S. A.	48.074.280	55.910.388	55%
LUVAGA CIA LTDA	11.622.377	13.516.824	13%
<b>TOTAL</b>	<b>89.357.752</b>	<b>100.977.540</b>	<b>100%</b>

<b>Participación de Mercado Equipos de Codificación Hot Stamping</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2010</b>	<b>VENTAS EN MILES DE PESOS 2011</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO</b>
TECNOEMBALAJE LTDA	13.019.114	15.518.784	66,8%
MARKTEKNIK	7.458.547	6.638.107	28,6%
CODIMARKET	1.223.277	1.076.484	4,6%
<b>TOTAL</b>	<b>21.700.939</b>	<b>23.233.375</b>	<b>100%</b>

### **Ilustración 15 Volumen de Ventas Totales del Mercado en los Últimos dos Años**

Fuente: Base de Datos Círculo de Afiliados CCB 2011

Así la tasa promedio de crecimiento **del Mercado del Insumo Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia** es de 1.56%, es decir las ventas del mercado de insumos

para codificación ha incrementado en un 1.56% en el 2011, respecto de la gestión en el 2010, el resultado es independiente de los crecimientos o decrementos que cada firma tuvo en las dos gestiones pues representa a todo el mercado, la tasa promedio de crecimiento **del Mercado de equipos de Codificación Inkjet y TTO** 13%, es decir las ventas del mercado de insumos para codificación ha incrementado en un 13% en el 2011, respecto de la gestión en el 2010 y la tasa promedio de crecimiento **del Mercado de Equipos de Codificación Hot Stamping** es decir las ventas del mercado de insumos para codificación ha incrementado en un 7.06% en el 2011, respecto de la gestión en el 2010.

Posteriormente, se obtuvo la participación relativa dividiendo la participación de cada empresa entre la participación de su mayor competidor, así:

<b>Participación de Mercado Insumo Cinta Térmica Hot</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>PARTICIPACION RELATIVA</b>	
MARKETING DE INSUMOS	0,5%/74%	0,01
ROYO DOMINGUEZ Y CIA.	6%/74%	0,08
CODIMARKET LIMITADA	12%/74%	0,16
ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA LTDA	74%/12%	6,17
MARKTEKNIK	6%/74%	0,08
<b>Participación de Mercado Equipos de Codificación</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>PARTICIPACION RELATIVA</b>	
EMBOTELLADO Y EMPACADO LTDA	9%/55%	0,16
CODIFICACION & ETIQUETADO S.A.	23%/55%	0,41
MAPER S. A.	55%/23%	2,45
LUVAGA CIA LTDA	13%/55%	0,24
<b>Participacion de Mercado Equipos de Codificación</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>PARTICIPACION RELATIVA</b>	
TECNOEMBALAJE LTDA	66,8%/28,6%	2,34
MARKTEKNIK	28,6%/66,8%	0,43
CODIMARKET	4,6%/66,8%	0,07

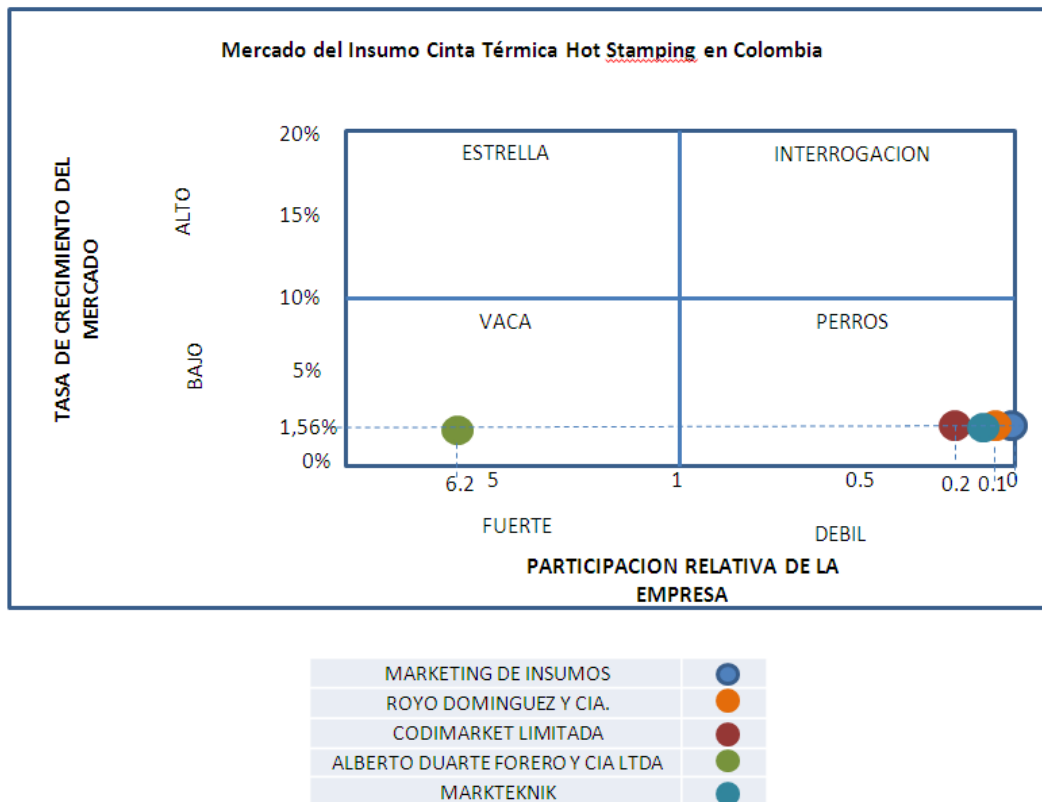
### **Ilustración 16 Participación Relativa del Mercado**

Fuente: Base de Datos Círculo de Afiliados CCB 2011

En este último cuadro estamos utilizando los datos porcentuales en vez de los datos de ventas, toda vez que el resultado siempre será el mismo. De acuerdo con

la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1.

Basados en los anteriores datos se plantea las siguientes matrices Boston de acuerdo con el mercado:

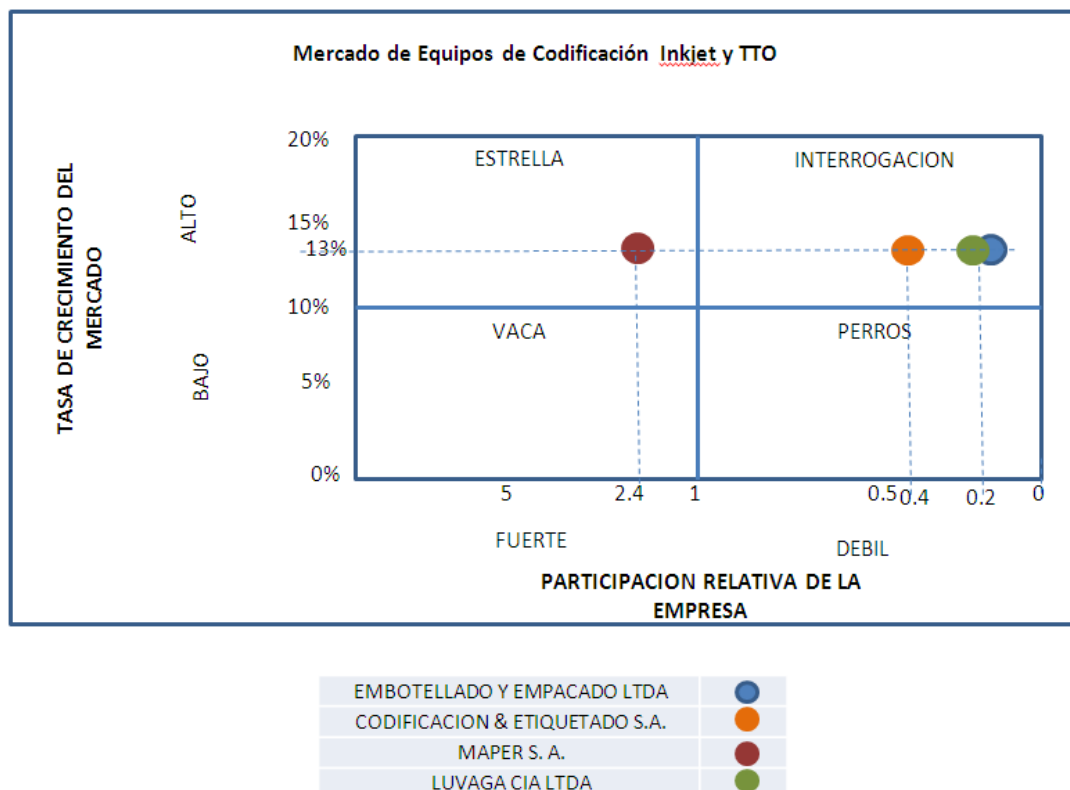


### Ilustración 17 Matriz de Boston Cinta Térmica Hot Stamping en Colombia

Con base en el ejercicio hecho, se puede concluir que la empresa Alberto Duarte Forero y Cía. Ltda, tiene dominio sobre el mercado de insumos de la cinta térmica Hot Stamping con una fuerte participación en el mercado de 74%, este producto es el que genera a la empresa, mayores ingresos en relación con la competencia, dado que su insumo es de excelente calidad y lleva posicionado en el mercado más de 100 años. Este mercado fue consolidado desde su inicio por Duarte, hoy en día arroja una tasa de crecimiento baja demostrando que se mantiene con el tiempo el margen de volumen de ventas.

Por su parte Marketing de Insumos S.A.S, deberá luchar por obtener mayor porción del mercado desatendido que es del 20%, al mismo tiempo que compite con empresas pares como Royo Dominguez, Marktechnik y Codimarket. Marketing de Insumos S.A.S debe entonces captar al máximo posible los ingresos de ventas para solventar los gastos necesarios para mantener el liderazgo en el mercado, tomando ventaja de las debilidades de sus competidores como el Bajo stock, la no gestión en el recaudo de cartera, la falta de logística, autoridad y responsabilidad administrativa, la falta de servicio pos-venta, la falta de investigación y desarrollo de proyectos y productos nuevos, el mal servicio al cliente, la entrega demorada de pedidos, etc.



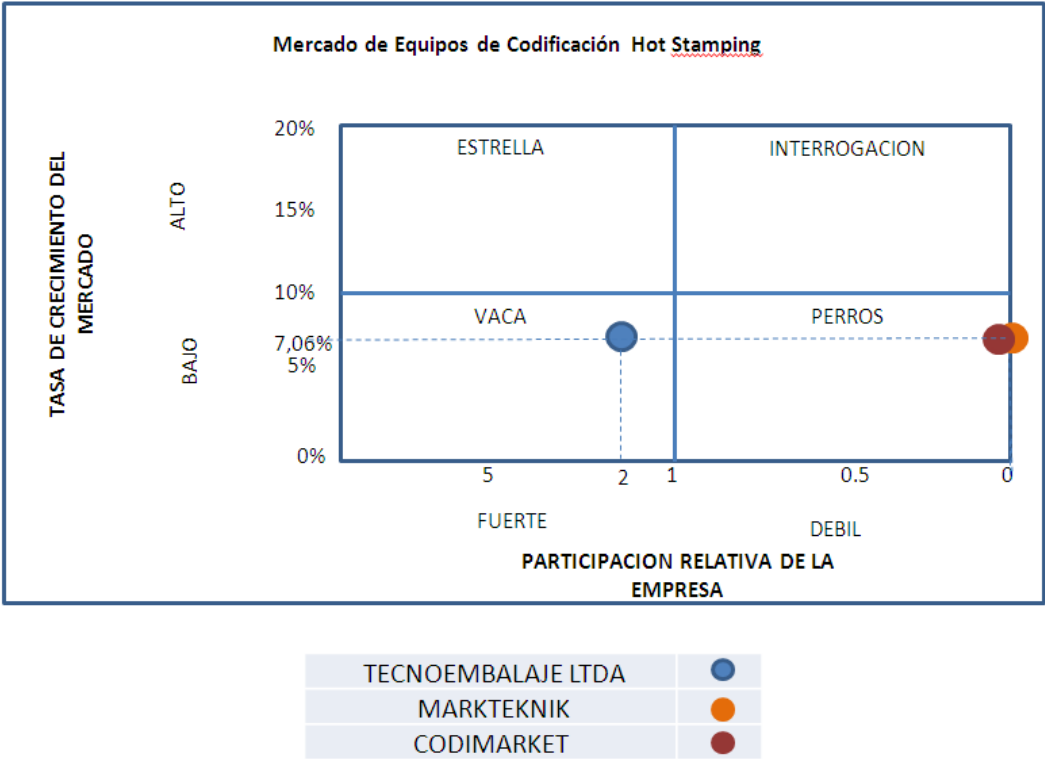


### Ilustración 18 Matriz de Boston Equipos de Codificación Inkjet y TTO

Posteriormente, se puede concluir que la empresa Mapper S.A, tiene dominio sobre el mercado de Equipos de Codificación Inkjet y TTO con una fuerte participación en el mercado de 55%, este producto es el que le produce mayores ingresos en relación con la competencia, es de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro, y asimismo requiere de bastante efectivo para mantener su competitividad dentro de este mercados en crecimiento.

En el mercado de los equipos de codificación Inkjet y TTO, Coditeq, Luvaga, y Embopack tiene una baja participación pero mantiene tasas altas de crecimiento, lo anterior dado que se trata de nuevos productos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, por lo que estas empresas se encuentran en una cuerda floja hacia el éxito o el fracaso. En este punto Marketing de Insumos S.A.S puede aprovechar la innovación en sus servicios y

productos creando un nuevo mercado alrededor de las MiPymes las cuales se encuentran desatendidas en el mercado de equipos de codificación Inkjet y TTO.



### Ilustración 19 Matriz de Boston Equipos de Codificación Hot Stamping

Finalmente, se puede concluir que la empresa Tecnoembalaje Ltda, tiene dominio sobre el mercado de equipos de codificación Hot Stamping con una fuerte participación en el mercado de 66.8%, este producto es el que le produce mayores ingresos en relación con la competencia, lo anterior dado que son los representantes exclusivos para Colombia de un amplio catálogo de productos y cuentan con soporte técnico y personal calificado, sin embargo hoy en día este mercado arroja una tasa de crecimiento baja demostrando que se mantiene con el tiempo el margen de volumen de ventas.

Por su parte Marketing de Insumos S.A.S, igual que en el caso de las cintas térmica Hot Stamping, deberá luchar por obtener la porción del mercado desatendida, al mismo tiempo que compite con empresas pares como Marktechnik y Codimarket, tomando ventaja de las debilidades de sus competidores como el Bajo stock, la no gestión en el recaudo de cartera, la falta de logística, autoridad y responsabilidad administrativa, la falta de servicio pos-venta, la falta de investigación y desarrollo de proyectos y productos nuevos, el mal servicio al cliente, la entrega demorada de pedidos, debilidades también presentes en este mercado.

En las líneas de productos de Marketing de Insumos fueron identificados productos como Perro dado el comportamiento que actualmente manejan en el mercado respecto al crecimiento, cuota de mercado y ventas. Se debe tener en cuenta que Marketing de Insumos aún no participa pero entrará a participar en el mercado de Equipos de Codificación Inkjet y TTO y de equipos de codificación Hot Stamping, En el análisis a continuación no se identificaron productos de tipo Estrella, Vaca o Interrogante, ya que el portafolio de Marketing de Insumos S.A.S aún está en proceso de salida los mercados de Equipos de Codificación Inkjet y TTO y de equipos de codificación Hot Stamping y por lo tanto no se cuenta con un historia de su comportamiento en estas dos nuevas líneas de productos.

### **3.7 PERFIL COMPETITIVO DE PORTER**

Desde el punto de vista de Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La compañía debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

### **3.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En Colombia en el sector de codificación, el cliente tiende a conservar la fidelidad de las marcas que ya conoce frente las nuevas que entran al mercado. Así mismo, el cliente se puede sentir más seguro frente a la compra de nuevos equipos respaldado por marcas de equipos que ya están operando en su planta de producción frente a uno que apenas va a conocer su operatividad.

Por otro lado dar a conocer una nueva marca y calidad de un equipo en este sector genera desconfianza frente por parte del comprador frente a marcas ya conocidas que garantizan una excelente calidad y desempeño.

Para los nuevos competidores, llegar a un mercado que presenta barreras de entrada altas es difícil lograr un buen posicionamiento, ya que está monopolizado por tres importantes compañías: Alberto Duarte Forero y Cia Ltda, Maper S.A y Tecnoembalaje Ltda.

### **3.7.2 Rivalidad entre competidores**

En el mercado de Marketing de Insumos S.A.S, existen tres competidores que son fuertes y representan una amenaza para la compañía: Alberto Duarte Forero y Cia Ltda, Maper S.A y Tecnoembalaje Ltda. Como se ha mencionado anteriormente, son empresas ya posicionadas con más de 20 años en el mercado que cuentan con un músculo financiero fuerte y grupo de clientes incondicionales ganando porciones del mercado de más de 60% específicamente en toda Colombia.

Actualmente se está presentando una guerra de precios, la competencia tiene la ventaja de tener la estabilidad necesaria para trabajar con menor rentabilidad

bajando sus precios. Por otro lado la rivalidad en servicios de entrega de los equipos oportunamente. La competencia ofrece equipos en comodato a precios bajos, así como también ofrece financiaciones a largo plazo, situaciones que afectan al mercado especialmente a Marketing de Insumos empresa nueva en el mercado con escaso capital de trabajo.

### **3.7.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

En la industria se manejan compras de grandes volúmenes de contado, así como también la representación de sus proveedores en el territorio nacional, sin embargo, gracias a la falta de opciones de proveedores en Colombia, el poder que estas fábricas extranjeras tienen es muy alto.

### **3.7.4 Poder de Negociación de los Compradores**

Financiación de los servicios, equipos e insumos sin cobrar por ésta, también un servicio técnico de post-venta oportuno y excelente, así el poder de negociación de los compradores es alto ya que este producto es de por sí un producto commodity para los clientes, perdiendo así el nivel de producto diferenciado.

Por otro lado, las líneas de Marketing de Insumos, manejan precios bajos, lo cual es ventajoso para los clientes, ya que están decidiéndose por productos de alta calidad a menor precio.

Las grandes empresas y multinacionales tienen un poder de negociación muy alto porque son compradores de grandes volúmenes y clientes Pareto para la compañía, por lo tanto la empresa no se puede arriesgar a perder este tipo de clientes, dado que éstos generan la mayor parte de los ingresos de la compañía.

### **3.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En este sector la amenaza de ingreso de productos sustitutos, se da principalmente por tratados de libre comercio, por liberación de aranceles, por las no protecciones arancelarias, por las disminuciones en los aranceles de los productos y servicios, por la fabricación de productos en zona franca y por la no protección de la industria colombiana por parte del Ministerio de Comercio Exterior, en el paso de productos de prohibida importación a libre importación.

Asimismo, la búsqueda de productos en mercados externos con precios más bajos que los que producen la industria colombiana por parte del cliente es frecuente.

Estas razones hacen que en el mercado de productos para codificación la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, ya que el tipo de equipos que se maneja en el negocio puede ser importando por cualquier persona que tenga conocimiento básico del sector.

La ventaja de Marketing de Insumos es ofrecer un modelo de negocio completamente nuevo y enfocado a satisfacer las necesidades directas del cliente con bajos precios, equipos innovadores con alta tecnología, y de calidad garantizada con bajos gastos de operación.

### **3.8 Análisis DOFA**

#### **MATRIZ “FODA”**

Consiste en analizar la organización a partir de la matriz FODA:

F =	FORTALEZAS	(ANÁLISIS INTERNO)
O =	OPORTUNIDADES	(ANÁLISIS EXTERNO)

D=	DEBILIDADES	(ANÁLISIS INTERNO)
A=	AMENAZAS	(ANÁLISIS EXTERNO)

#### FORTALEZAS DE MARKYNS S.A.S

- ✓ Soluciones optimizadas a las necesidades de insumos en un solo lugar gracias a la red de aliados y actores participantes de la plataforma.
- ✓ Soporte y mantenimiento técnico eficaz y oportuno
- ✓ Entrega inmediata y disponibilidad de inventario
- ✓ Equipos, repuestos e insumos de calidad garantizada
- ✓ Recurso humano profesional, calificado y comprometido con la organización
- ✓ Precios competitivos en el mercado
- ✓ Experiencia en el mercado
- ✓ Excelentes contactos con la industria en general
- ✓ Cobertura nacional
- ✓ Nuevas líneas de productos e insumos
- ✓ La empresa tiene buena infraestructura local para su funcionamiento.
- ✓ Servicio Técnico eficaz y oportuno
- ✓ Experiencia en el mercado
- ✓ Mantener disponible stock de inventarios
- ✓ Estructura organizacional plana e integrada

#### OPORTUNIDADES PARA MARKYNS S.A.S

- ✓ Crecimiento de la Industria Nacional
- ✓ Importar y comercializar un producto que no se produce en el país
- ✓ Comercializar nuevos productos
- ✓ Ampliar el portafolio de productos
- ✓ Apertura de nuevos mercados
- ✓ Deficiencias de la competencia
- ✓ Pocos competidores en el mercado

- ✓ Comercializar a nivel nacional
- ✓ Tratado de Libre Comercio que incrementa la producción colombiana tipo exportación

#### DEBILIDADES EN MARKYNS S.A.S

- ✓ No hay reconocimiento de la firma en el mercado
- ✓ Compra de contado. No hay financiación por parte del proveedor
- ✓ Empresa nueva con limitado apalancamiento financiero
- ✓ Restricción para financiar los clientes
- ✓ Escaso capital de trabajo

#### AMENAZAS PARA MARKYNS S.A.S

- ✓ Nuevas marcas en el mercado
- ✓ Fluctuación de la T.R.M.
- ✓ Competencia más agresiva
- ✓ Precios bajos de la competencia
- ✓ Con la globalización y el Tratado de Libre Comercio puede ingresar al país fabricantes con nuevas marcas.

### **3.9 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

#### **3.9.1 Tecnología**

Marketing de Insumos S.A.S, tiene una alianza con un grupo de expertos dedicados al desarrollo de la más alta tecnología en equipos de codificación, lo que nos permite garantizar equipos de alta resolución e insumos de excelente calidad y tecnología avanzada.



Siendo equipos de fácil operación, durables, confiables y diseño inteligente, que pueden cumplir con los requisitos de marcado en diferentes lugares al mismo tiempo, con protección anti-obstrucción del cabezal de impresión que garantiza tiempo de impresión de larga data sin problemas.

Así como también diversos tipos de insumos para satisfacer las necesidades de adhesión fuerte y secado rápido, adecuados para el marcado de caracteres claros con un adhesivo fuerte en plástico, metales, vidrios, papel y madera.

### **3.9.2 Economías de escala**

Las economías de escala para este caso aplican en la medida en que los fabricantes que representamos manejan economías a escala al interior de sus fábricas lo que se transfiera a nosotros permitiéndonos ofrecer alto volúmenes a bajos precios.

### **3.9.3 Flexibilidad en la producción**

Es un proceso de producción totalmente flexible y adaptable a las necesidades de cada cliente dada las alianzas que se tienen con los fabricantes en el exterior y el modelo de negocio que maneja Marketing de Insumos

### **3.9.4 Estrategia de segmentación**

La principal estrategia de segmentación que se está implementando en Marketing de Insumo es sacar provecho de la falta de atención en el mercado de las MiPymes en cuanto a productos de alta calidad, bajo precio, rentables en costo-beneficio y tecnología avanzada, de fácil acceso en la medida en que se ahorran esfuerzos en la búsqueda de proveedores e insumos que cumplan con las

exigencias del proceso productivo y se disminuye el riesgo en la compra de insumos importados supliendo necesidades directamente al cliente, de forma que se brinda valor agregado al cliente.

### **3.9.5 Elementos diferenciadores**

- ✓ El principal elemento diferenciador que tiene la empresa es ser una empresa con un modelo de negocio innovador, preocupado por realmente satisfacer la necesidades del cliente, política a la que los competidores no dan la suficiente importancia lo cual se ve reflejado en la mala atención que se le da al cliente y la mala administración de estas empresas, siendo éste un sentimiento generalizado de sus clientes.
- ✓ Se cuenta con una plataforma como herramienta tecnológica, en la que se encuentra una interface con todos los proveedores a nivel mundial y su oferta de insumos que es requerida por las empresas en Colombia, un sistema de identificación de las necesidades del cliente con asesoría comercial y soporte técnico en línea, un sistema de orden de pedido, compra del insumo, despacho y entrega, un sistema de financiación, un sistema de seguimiento y mantenimiento, un sistema de identificación de hábitos de compra y recompra, y un sistema de evaluación del servicio. Este servicio incluye manejo de pagos y certificaciones de calidad.
- ✓ Ofrecer productos de excelente calidad
- ✓ Por otro parte, los insumos a comercializar no requieren el permiso de ciertas normas y leyes del estado en comparación con los de la competencia los cuales, en algunos casos, son de distribución restringida,

aprovechando esta oportunidad de mercado Marketing de Insumos ofrece productos que no requieren de permisos para su compra y distribución.

- ✓ Los productos de Marketing de Insumos, tiene diferentes aplicaciones en la industria y en diferentes empaques o sustratos en las líneas de producción.
- ✓ Otro elemento diferenciador de Marketing de Insumos es que cuenta con profesionales líderes, con preparación universitaria superior y experiencia, quienes tienen un amplio conocimiento del mercado en comparación con la competencia. Así como también amplio conocimiento de las regiones geográficas de Colombia y de su mercado interno, especialmente las zonas industriales.
- ✓ Excelente servicio al cliente eficaz y eficiente, buscando siempre satisfacer sus necesidades y ojalá exceder las expectativas.
- ✓ Penetrar en un mercado con precios bajos y competitivos, de excelente calidad
- ✓ Abrir nuevos mercados en toda la región colombiana, con el fin de atender especialmente a las MiPymes, sector desatendido y desconocidos por la competencia, y que son mercados que no han sido aprovechados por que no hay los productos bajos en precio y de fácil acceso para este segmento de clientes.
- ✓ Buscamos beneficio tanto para el comprador como para nosotros maximizando las oportunidades y minimizando los riesgos.

- ✓ La empresa socializa desde la gerencia hasta los cargos más bajos los obstáculos mentales de recursos económicos y de motivación personal, actitudes, comportamiento y compromisos de los empleados.

### **3.9.6 Lealtad de los clientes**

Lo más importante que tiene Marketing de Insumos son sus clientes, y más aún cuando la estrategia de mercadeo y ventas está totalmente basada en las relaciones públicas con los gerentes de cada empresa y con las agremiaciones del sector de alimentos, químicos, productos de aseo y cosméticos.


Se cuenta con una cartera muy sana de clientes que son totalmente leales a los sistemas y las soluciones de Marketing de Insumos

## **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero de Marketing de Insumos se hará para toda Colombia. Los datos son tomados de los estados de resultados, por políticas de privacidad de la información, la empresa no permite hacer un análisis detallado de todas las cuentas que conforman el estado de resultados ni el balance general.

Marketing de Insumos S.A.S “MARKYNS S.A.S” es una Sociedad por Acciones Simplificada constituida el 3 de Julio de 2010, cuyo capital suscrito es de \$2.000.000 y cuenta con un capital de trabajo inicial de \$17.000.000. Durante su primer año de actividades comerciales ha venido arrojado un crecimiento acelerado el cual se ve reflejado con la obtención de nuevos clientes, los cuales hoy día representan para la compañía \$ 56.542.947 en ingresos anuales, cuenta

con una cartera totalmente saneada y al día, así como también un reconocimiento de marca en el mercado.

MARKETING DE INSUMOS - MARKYNS S.A.S.			
NIT. 900.367.868-6			
BALANCE DE PRUEBA AL			
31 DE JULIO DE 2011			
ACTIVO	2011	PASIVO Y PATRIMONIO DE LOS SOCIOS	2011
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	\$ 1.272.915	Obligaciones Financieras	\$ -
Bancos	\$ 793.040	Proveedores	\$ 3.800.000
Cuentas de Ahorro	\$ -	Obligaciones Laborales	\$ -
Inversiones	\$ 2.000.000	Retenciones y Aportes de Nomina	\$ -
Clientes	\$ 1.160.432	Impuestos Gravámenes y Tasas	\$ 300.000
Anticipos de Impuestos	\$ 199.093	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 4.100.000</b>
Inventarios	\$ 2.801.030		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 8.226.510</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Obligaciones Financieras Largo Plazo	\$ -
Inversiones a Largo Plazo	\$ -	Cuentas por pagar a socios	\$ 3.116.343
Deudas de Difícil Cobro	\$ -	Pasivos Estimados y Provisiones	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 3.116.343</b>
Maquinaria y Equipo	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.216.343</b>
Equipo de Oficina	\$ 6.000.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	CAPITAL SOCIAL	
Depreciación Acumulada	\$ -	Capital Social	\$ 2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	Reserva Legal	\$ -
Diferidos - Seguros	\$ -	Revalorización del Patrimonio	\$ -
		Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ -
		Resultado del Presente Ejercicio	\$ 5.010.167
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.010.167</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 14.226.510</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 14.226.510</b>
AURA MARIA GARCIA MORALES		 <b>WILSON CARDONA VAQUERO</b> C.C.93,292,024 de Libano Tolima Contador T.P.76898T	
CC.1.018.435.307 de Bogota			

**Ilustración 20 Balance General de Prueba 31 de Julio de 2011 Marketing de Insumos S.A.S**

**MARKETING DE INSUMOS - MARKYNS S.A.S.**

**NIT. 900.367.868-6**

**BALANCE DE PRUEBA AL**

**31 DE OCTUBRE DE 2011**

<b>ACTIVO</b>	<b>2011</b>	<b>PASIVO Y PATRIMONIO DE LOS SOCIOS</b>	<b>2011</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	\$ 157.420	Obligaciones Financieras	\$ 20.000.000
Bancos	\$ 1.035.476	Proveedores	\$ -
Cuentas de Ahorro	\$ -	Obligaciones Laborales	\$ -
Anticipos	\$ 22.473.518	Retenciones y Aportes de Nomina	\$ -
Clientes		Impuestos Gravámenes y Tasas	\$ 1.201.000
Anticipos de Impuestos	\$ 175.101	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 21.201.000</b>
Inventarios	\$ 26.486.905		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 50.328.420</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Obligaciones Financieras Largo Plazo	\$ 18.449.303
Inversiones a Largo Plazo	\$ -	Cuentas por pagar a socios	\$ -
Deudas de Dificil Cobro	\$ -	Pasivos Estimados y Provisiones	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -	<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 18.449.303</b>
Maquinaria y Equipo	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 39.650.303</b>
Equipo de Oficina	\$ 10.000.000	<b>PATRIMONIO</b>	
Flota y Equipo de Transporte	\$ -	CAPITAL SOCIAL	
Depreciacion Acumulada	\$ -	Capital Social	\$ 17.600.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	Reserva Legal	\$ -
		Revalorización del Patrimonio	\$ -
Diferidos - Seguros	\$ -	Resultado de Ejercicios Anteriores	\$ -
		Resultado del Presente Ejercicio	\$ 3.078.117
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.678.117</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 60.328.420</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60.328.420</b>

AURA MARIA GARCIA MORALES  
C.C.1.018.435.307 de Bogota

WILSON CARDONA VAQUERO  
C.C.93,292,024 de Libano Tolima  
Contador T.P.76898T

**Ilustración 21 Balance General de Prueba 31 de Octubre de 2011 Marketing  
de Insumos S.A.S**

	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>VENTAS</b>		5.000.000	35.000.000	60.000.000	100.000.000	125.000.000	156.250.000	195.312.500	244.140.625	305.175.781	350.952.148	403.594.971	464.134.216
<b>PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS</b>													
CONTADO (75%)		3.750.000	26.250.000	45.000.000	75.000.000	93.750.000	117.187.500	146.484.375	183.105.469	228.881.836	263.214.111	302.696.228	348.100.662
CRÉDITO (25%) 30 DÍAS			1.250.000	8.750.000	15.000.000	25.000.000	31.250.000	39.062.500	48.828.125	61.035.156	76.293.945	87.738.037	100.898.743
<b>TOTAL</b>		<b>3.750.000</b>	<b>27.500.000</b>	<b>53.750.000</b>	<b>90.000.000</b>	<b>118.750.000</b>	<b>148.437.500</b>	<b>185.546.875</b>	<b>231.933.594</b>	<b>289.916.992</b>	<b>339.508.057</b>	<b>390.434.265</b>	<b>448.999.405</b>
<b>COSTO</b>													
COSTO DE INVENTARIO	47.500.000	-	50.000.000	62.500.000	78.125.000	97.656.250	122.070.313	152.587.891	175.476.074	201.797.485	232.067.108	100.000.000	125.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>47.500.000</b>	<b>-</b>	<b>50.000.000</b>	<b>62.500.000</b>	<b>78.125.000</b>	<b>97.656.250</b>	<b>122.070.313</b>	<b>152.587.891</b>	<b>175.476.074</b>	<b>201.797.485</b>	<b>232.067.108</b>	<b>100.000.000</b>	<b>125.000.000</b>
<b>GASTOS</b>													
SALARIOS		1.040.165	5.457.569	6.982.569	8.237.503	8.897.503	10.195.597	11.140.597	11.680.597	13.000.597	13.000.597	13.420.597	26.220.067
COMISIONES		-	550.000	2.035.000	3.480.000	5.375.000	7.018.750	9.650.938	11.658.672	15.458.340	16.450.161	18.308.685	19.479.988
ALQUILER OFICINA		4.000.000								600.000	600.000	600.000	600.000
FLETES (SERVIENTREGA)		300.000	360.000	432.000	518.400	622.080	746.496	895.795	1.074.954	1.289.945	1.547.934	1.857.521	2.229.025
SEGUROS			200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO			150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
SERVICIOS PUBLICOS		250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	300.000	300.000	300.000
EQUIPOS Y MONTAJE DE OFICINA		5.000.000											
CRÉDITO		850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
TRANSPORTE		11.875.000		-	12.500.000	15.625.000	19.531.250	24.414.063	30.517.578	38.146.973	43.869.019	50.449.371	58.016.777
<b>TOTAL</b>		<b>11.440.165</b>	<b>19.692.569</b>	<b>10.899.569</b>	<b>26.185.903</b>	<b>31.969.583</b>	<b>38.942.093</b>	<b>47.551.392</b>	<b>56.381.802</b>	<b>69.945.855</b>	<b>76.967.711</b>	<b>86.136.175</b>	<b>108.045.857</b>
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>(47.500.000)</b>	<b>(7.690.165)</b>	<b>(42.192.569)</b>	<b>(19.649.569)</b>	<b>(14.310.903)</b>	<b>(10.875.833)</b>	<b>(12.574.906)</b>	<b>(14.592.408)</b>	<b>75.718</b>	<b>18.173.652</b>	<b>30.473.237</b>	<b>204.298.090</b>	<b>215.953.548</b>
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>													
DISPONIBLE	175.000.000	131.250.000	147.309.835	131.367.267	147.967.698	162.406.795	181.218.462	205.752.931	237.547.242	295.066.358	363.371.075	444.770.521	707.633.751
<b>EGRESOS</b>													
COSTO	47.500.000	-	50.000.000	62.500.000	78.125.000	97.656.250	122.070.313	152.587.891	175.476.074	201.797.485	232.067.108	100.000.000	125.000.000
GASTO	-	11.440.165	19.692.569	10.899.569	26.185.903	31.969.583	38.942.093	47.551.392	56.381.802	69.945.855	76.967.711	86.136.175	108.045.857
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>47.500.000</b>	<b>11.440.165</b>	<b>69.692.569</b>	<b>73.399.569</b>	<b>104.310.903</b>	<b>129.625.833</b>	<b>161.012.406</b>	<b>200.139.283</b>	<b>231.857.876</b>	<b>271.743.340</b>	<b>309.034.819</b>	<b>186.136.175</b>	<b>233.045.857</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>127.500.000</b>	<b>119.809.835</b>	<b>77.617.267</b>	<b>57.967.698</b>	<b>43.656.795</b>	<b>32.780.962</b>	<b>20.206.056</b>	<b>5.613.648</b>	<b>5.689.366</b>	<b>23.863.018</b>	<b>54.336.256</b>	<b>258.634.346</b>	<b>474.587.894</b>

**Ilustración 22 Proyección de la Inversión Primer Año Marketing de Insumos S.A.S**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>VENTAS</b>	<b>200.000.000</b>	<b>250.000.000</b>	<b>312.500.000</b>	<b>328.125.000</b>	<b>344.531.250</b>	<b>361.757.813</b>	<b>379.945.703</b>	<b>398.837.988</b>	<b>418.779.888</b>	<b>439.718.882</b>	<b>461.704.826</b>	<b>484.790.067</b>
<b>PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS</b>												
CONTADO (75%)	150.000.000	187.500.000	234.375.000	246.093.750	258.398.438	271.318.359	284.884.277	299.128.491	314.084.916	329.789.162	346.278.620	363.592.551
CRÉDITO (25%) 30 DÍAS	116.033.554	50.000.000	62.500.000	78.125.000	82.031.250	86.132.813	90.393.453	94.961.426	99.709.497	104.694.972	109.929.721	115.426.207
<b>TOTAL</b>	<b>266.033.554</b>	<b>237.500.000</b>	<b>296.875.000</b>	<b>324.218.750</b>	<b>340.429.688</b>	<b>357.451.172</b>	<b>375.323.730</b>	<b>394.089.917</b>	<b>413.794.413</b>	<b>434.484.133</b>	<b>456.208.540</b>	<b>479.018.757</b>
<b>COSTO</b>												
COSTO DE INVENTARIO	156.250.000	164.062.500	172.265.625	180.878.906	189.922.852	199.418.994	209.389.944	219.859.441	230.852.413	242.395.034	247.242.934	252.187.793
<b>TOTAL</b>	<b>156.250.000</b>	<b>164.062.500</b>	<b>172.265.625</b>	<b>180.878.906</b>	<b>189.922.852</b>	<b>199.418.994</b>	<b>209.389.944</b>	<b>219.859.441</b>	<b>230.852.413</b>	<b>242.395.034</b>	<b>247.242.934</b>	<b>252.187.793</b>
<b>GASTOS</b>												
SALARIOS	22.151.578	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678	23.217.678
COMISIONES	15.820.671	16.300.000	17.487.500	18.034.375	18.358.594	18.699.023	19.056.475	19.431.798	19.825.888	20.239.683	20.674.167	21.130.375
ALQUILER OFICINA	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
FLETES (SERVIENTREGA)	2.674.830	3.209.796	3.851.755	4.622.106	5.546.528	6.655.833	7.987.000	9.584.400	11.501.280	12.076.344	12.680.161	13.314.169
SEGUROS	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	150.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
SERVICIOS PUBLICOS	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
EQUIPOS Y MONTAJE DE OFICINA												
CRÉDITO	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
TRANSPORTE	25.000.000	31.250.000	39.062.500	41.015.625	43.066.406	45.219.727	47.480.713	49.854.749	52.347.486	54.964.860	57.713.103	60.598.758
<b>TOTAL</b>	<b>67.947.079</b>	<b>76.327.474</b>	<b>85.969.433</b>	<b>89.239.784</b>	<b>92.539.205</b>	<b>96.142.261</b>	<b>100.091.865</b>	<b>104.438.624</b>	<b>109.242.332</b>	<b>112.848.564</b>	<b>116.635.109</b>	<b>120.610.980</b>
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>41.836.475</b>	<b>(2.889.974)</b>	<b>38.639.942</b>	<b>54.100.060</b>	<b>57.967.631</b>	<b>61.889.917</b>	<b>65.841.922</b>	<b>69.791.852</b>	<b>73.699.668</b>	<b>79.240.535</b>	<b>92.330.297</b>	<b>106.219.984</b>
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO</b>												
<b>DISPONIBLE</b>	<b>740.621.448</b>	<b>753.924.369</b>	<b>810.409.395</b>	<b>876.393.087</b>	<b>946.704.085</b>	<b>1.021.693.200</b>	<b>1.101.455.675</b>	<b>1.186.063.783</b>	<b>1.275.560.131</b>	<b>1.369.949.519</b>	<b>1.470.914.261</b>	<b>1.586.054.975</b>
<b>EGRESOS</b>												
COSTO	156.250.000	164.062.500	172.265.625	180.878.906	189.922.852	199.418.994	209.389.944	219.859.441	230.852.413	242.395.034	247.242.934	252.187.793
GASTO	67.947.079	76.327.474	85.969.433	89.239.784	92.539.205	96.142.261	100.091.865	104.438.624	109.242.332	112.848.564	116.635.109	120.610.980
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>224.197.079</b>	<b>240.389.974</b>	<b>258.235.058</b>	<b>270.118.690</b>	<b>282.462.057</b>	<b>295.561.255</b>	<b>309.481.809</b>	<b>324.298.065</b>	<b>340.094.745</b>	<b>355.243.598</b>	<b>363.878.043</b>	<b>372.798.773</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>516.424.369</b>	<b>513.534.395</b>	<b>552.174.337</b>	<b>606.274.397</b>	<b>664.242.028</b>	<b>726.131.945</b>	<b>791.973.866</b>	<b>861.765.718</b>	<b>935.465.386</b>	<b>1.014.705.921</b>	<b>1.107.036.218</b>	<b>1.213.256.202</b>

**Ilustración 23 Proyección de la Inversión Segundo Año Marketing de Insumos S.A.S**



## Ilustración 24 Proyección de la Inversión Tercer Año Marketing de Insumos S.A.S

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>VENTAS</b>	<b>494.485.869</b>	<b>504.375.586</b>	<b>514.463.098</b>	<b>524.752.360</b>	<b>535.247.407</b>	<b>545.952.355</b>	<b>556.871.402</b>	<b>568.008.890</b>	<b>579.369.007</b>	<b>590.956.387</b>	<b>602.775.515</b>	<b>614.831.025</b>
<b>PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS</b>												
CONTADO (75%)	370.864.402	378.281.690	385.847.323	393.564.270	401.435.555	409.464.266	417.653.552	426.006.623	434.526.755	443.217.290	452.081.636	461.123.269
CRÉDITO (25%) 30 DÍAS	121.197.517	123.621.467	126.093.897	128.615.774	131.188.090	133.811.852	136.488.089	139.117.851	142.002.208	144.842.252	147.739.097	150.693.879
<b>TOTAL</b>	<b>492.061.919</b>	<b>501.903.157</b>	<b>511.941.220</b>	<b>522.180.044</b>	<b>532.623.645</b>	<b>543.276.118</b>	<b>554.141.641</b>	<b>565.224.473</b>	<b>576.528.963</b>	<b>588.059.542</b>	<b>599.820.733</b>	<b>611.817.148</b>
<b>COSTO</b>												
COSTO DE INVENTARIO	257.231.549	262.376.180	267.623.704	272.976.178	278.435.701	284.004.415	289.684.504	295.478.194	301.387.757	307.415.513	313.563.823	319.835.099
<b>TOTAL</b>	<b>257.231.549</b>	<b>262.376.180</b>	<b>267.623.704</b>	<b>272.976.178</b>	<b>278.435.701</b>	<b>284.004.415</b>	<b>289.684.504</b>	<b>295.478.194</b>	<b>301.387.757</b>	<b>307.415.513</b>	<b>313.563.823</b>	<b>319.835.099</b>
<b>GASTOS</b>												
SALARIOS	33.849.609	33.849.609	33.849.609	33.849.609	38.723.209	38.723.209	38.723.209	41.160.009	41.160.009	41.160.009	41.160.009	41.160.009
COMISIONES	30.241.238	30.438.063	30.638.824	30.843.601	35.852.473	36.065.522	36.282.833	38.304.489	39.130.579	39.361.191	39.596.415	39.836.343
ALQUILER OFICINA	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
FLETES (SERVIENTREGA)	13.979.878	14.678.872	15.412.815	16.183.456	16.992.629	17.842.260	18.734.373	19.671.092	20.654.646	21.687.379	22.771.748	23.910.335
SEGUROS	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	200.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
SERVICIOS PUBLICOS	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
EQUIPOS Y MONTAJE DE OFICINA												
CRÉDITO	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
TRANSPORTE	61.810.734	63.046.948	64.307.887	65.594.045	66.905.926	68.244.044	69.608.925	71.001.104	72.421.126	73.869.548	75.346.939	76.853.878
<b>TOTAL</b>	<b>142.481.459</b>	<b>144.663.492</b>	<b>146.859.136</b>	<b>149.120.711</b>	<b>161.124.236</b>	<b>163.525.036</b>	<b>165.999.340</b>	<b>173.386.694</b>	<b>176.016.360</b>	<b>178.728.127</b>	<b>181.525.111</b>	<b>184.410.565</b>
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>92.348.911</b>	<b>94.863.485</b>	<b>97.458.381</b>	<b>100.083.156</b>	<b>98.063.708</b>	<b>95.746.667</b>	<b>98.457.797</b>	<b>96.359.586</b>	<b>99.124.845</b>	<b>101.915.903</b>	<b>104.731.800</b>	<b>107.571.483</b>
<b>PRESUPUESTO DE EFECTIVO DISPONIBLE</b>												
	1.705.318.120	1.807.508.270	1.912.409.818	2.020.107.023	2.130.633.780	2.234.349.961	2.340.962.151	2.450.502.780	2.558.166.856	2.668.822.280	2.782.499.373	2.899.227.588
<b>EGRESOS</b>												
COSTO	257.231.549	262.376.180	267.623.704	272.976.178	278.435.701	284.004.415	289.684.504	295.478.194	301.387.757	307.415.513	313.563.823	319.835.099
GASTO	142.481.459	144.663.492	146.859.136	149.120.711	161.124.236	163.525.036	165.999.340	173.386.694	176.016.360	178.728.127	181.525.111	184.410.565
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>399.713.008</b>	<b>407.039.672</b>	<b>414.482.839</b>	<b>422.096.888</b>	<b>439.559.938</b>	<b>447.529.451</b>	<b>455.683.844</b>	<b>468.864.888</b>	<b>477.404.118</b>	<b>486.143.639</b>	<b>495.088.933</b>	<b>504.245.664</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1.305.605.113</b>	<b>1.400.468.598</b>	<b>1.497.926.979</b>	<b>1.598.010.135</b>	<b>1.691.073.843</b>	<b>1.786.820.510</b>	<b>1.885.278.307</b>	<b>1.981.637.893</b>	<b>2.080.762.738</b>	<b>2.182.678.640</b>	<b>2.287.410.440</b>	<b>2.394.981.923</b>

Marketing de Insumos tiene planeado con el fin de llevar acabo su estrategia de penetración en el mercado una inyección de capital de 175'000.000 desde diciembre del año 2011 del cual se espera a 3 años un Valor Presente Neto de \$238.511.387, es decir que se obtendrán \$238.511.387 como un beneficio adicional después de recuperar la inversión y obtener un interés esperado del 5%mv, del mismo modo se espera tener una Relación Beneficio Costo de 2 lo que indica que por cada peso invertido en la actividad ésta generará 2 pesos a un interés esperado de 5%mv, finalmente la actividad proyecta una Tasa Interna de Retorno de 90.45%mv.

Resultados satisfactorios para el rendimiento esperado por los socios de Marketing de Insumos S.A.S.

## **5. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

### **5.1 SEGMENTACIÓN**

La composición empresarial del sector de alimentos es de 94% microempresas, 4,6% pequeñas, 1,1% medianas y 0,3% empresas grandes, asimismo en el sector de químicos, la composición empresarial es de 81,2% microempresas, 13,3% pequeñas, 3,7% medianas y 1,8% grandes empresas, específicamente a nivel de Cundinamarca, siendo la ciudad Bogotá donde se encuentra el 80% de su mercado, también en los departamentos de Antioquia, Atlántico, bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

De esta forma el segmento de clientes son las MIPYMES del sector de alimentos, cosméticos, farmacéuticos y químicos, dado que, según la Facultad de Administración de Empresas, la Facultad de Ciencias Económicas, el

Departamento de Agronomía Facultad de Agronomía, el Departamento de Ingeniería de Sistemas E Industrial, y la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Colombia, en su informe Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos<sup>18</sup>, representan el 97% de las empresas del país, generan el 33% de la producción total y de las exportaciones no tradicionales, el 57% del empleo industrial, y el 70% del empleo total, erigiéndose así como un importante mercado de participación para Marketing de Insumos SAS.

Asimismo están caracterizadas por generar al interior procesos rápidos de toma de decisiones que ahorra esfuerzos en el proceso de negociación, cuentan con liquidez y efectivo para el pago inmediato de las facturas, permiten la generación de relaciones estrechas de amistad lo cual afianza el trato comercial, son fieles ante un buen servicio brindado por parte del proveedor, son de fácil acceso, buscan financiación y son cumplidos antes las obligaciones adquiridas, buscan asesoramiento profesional y de confianza para la industrialización de sus procesos, en su gran mayoría cuentan con proyección internacional y perdurabilidad en el mercado y buscan soporte para su proceso de manufactura que les permita ser competitivos en el mercado internacional

En particular los jefes de compra, se caracterizan por ser ingenieros en su gran mayoría jefes de producción, que conocen a profundidad los requerimientos de la planta y del proceso de producción y por lo tanto el insumo que necesitan para la

---

<sup>18</sup> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, DEPARTAMENTO DE AGRONOMÍA FACULTAD DE AGRONOMÍA, DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INDUSTRIAL FACULTAD DE INGENIERÍA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, BOGOTÁ (COLOMBIA). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Aceptado para publicación: 5 de marzo de 2010. Fecha de consulta: 18/nov/2011

[http://www.agronomia.unal.edu.co/adjuntos/investigacion/revista/28-1/28\(1\)%20pymes%20FIN.pdf](http://www.agronomia.unal.edu.co/adjuntos/investigacion/revista/28-1/28(1)%20pymes%20FIN.pdf):

Memoria y contexto legal: Garzón D., R. 2005. Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En: Seminario iberoamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para ganar. Convenio BID-ATN/ME 7856 CO, [www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf](http://www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf) consulta: marzo de 2010.

misma. Asimismo tienen como objetivo la optimización de la planta y de cada uno de sus procesos en función de la meta de producción, por lo que se enfocan en el costo, la calidad, el costo-beneficio, la rentabilidad, la tecnología del insumo, la conveniencia y facilidad a la hora de comprar.

La periodicidad de compra de los consumibles de las maquinas es cada 30 días, los equipos son reemplazados en promedio cada 3 años para impedir la depreciación total del mismo, o también se adquieren de acuerdo con el crecimiento de la producción. De acuerdo con la experiencia obtenida durante el ejercicio de las actividades comerciales de Marketing de Insumos SAS, la cartera ha mostrado un comportamiento positivo, como quiera que las empresas han sido fieles cumplidoras de sus obligaciones.

## 6. MEZCLA DE MERCADEO

Marketing mix	MI EMPRESA VS		Competitividad	% DEL MERCADO QUE PUEDES ASPIRAR A ARREBATARLE	VENTAS ESPERADAS
Producto y/o servicio	ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA	5	SI	10%	\$ 12.057.139.360
	MAPER	6	SI	3%	\$ 5.425.712.712
	CODITEQ	2	SI		\$ 0
	LUVAGA	2	SI	5%	\$ 3.014.284.840
	CODIMARKET	15	SI		\$ 0
					<b>\$ 20.497.136.912</b>
Precio	ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA	8	SI	50%	\$ 60.285.696.800
	MAPER	2	SI	2%	\$ 3.617.141.808
	CODITEQ	1	SI	40%	\$ 24.114.278.720
	LUVAGA	0	NO	3%	\$ 0
	CODIMARKET	3	SI		\$ 0
					<b>\$ 88.017.117.328</b>
Promoción	ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA	15	SI	10%	\$ 12.057.139.360
	MAPER	2	SI	10%	\$ 18.085.709.040
	CODITEQ	2	SI	20%	\$ 12.057.139.360
	LUVAGA	2	SI		\$ 0
	CODIMARKET	13	SI		\$ 0
					<b>\$ 42.199.987.760</b>
Distribución	ALBERTO DUARTE FORERO Y CIA	3	SI	25%	\$ 30.142.848.400
	MAPER	-4	NO	0%	\$ 0
	CODITEQ	-3	NO	30%	\$ 0
	LUVAGA	-3	NO	2%	\$ 0
	CODIMARKET	8	SI		\$ 0
					<b>\$ 30.142.848.400</b>

### Ilustración 25 Mercado Esperado para Arrebatarle a la Competencia

El mercado esperado para arrebatarle a la competencia es de \$30.142.848.400 superando con un 123% el mercado que se proyecta conquistar los próximos 3 años, lo que indica que existen posibilidades reales de superar la meta trazada y continuar acaparando y explotando mercado a futuro.

## 6.1 PRODUCTO

El modelo de negocio permite encontrar para el cliente la mejor opción de compra en cuanto a calidad, precio, costo-beneficio, rentabilidad y tecnología, ahorrar esfuerzos en la búsqueda de proveedores e insumos que cumplan con las exigencias del proceso productivo, disminuir el riesgo en la compra de insumos importados y suplir necesidades directamente al cliente.

Siendo una empresa innovadora que crea consumidores alrededor de su oferta y genera valor agregado para sus clientes y el mercado nacional, a través de una propuesta de valor que nos convierte en socios estratégicos para la creación de nuevos proyectos empresariales integrando todo un servicio de búsqueda de la mejor alternativa, a través de una plataforma de redes en el exterior con tejidos de información clave, investigación de mercado en el exterior, análisis y pruebas de productos.

Permitiendo ofrecer:

- ✓ La mejor alternativa de compra de insumos de codificación a bajo precio, excelente calidad, rentable según su costo-beneficio y con tecnología avanzada.
- ✓ Alternativas de solución a la medida para cada proceso de producción y de acuerdo con los recursos disponibles con los que cuenta el cliente.
- ✓ Soluciones optimizadas a las necesidades de insumos en un solo lugar gracias a la red de aliados y actores participantes de la plataforma.
- ✓ Ahorro de esfuerzos en la búsqueda de proveedores e insumos que cumplan con las exigencias del proceso productivo.
- ✓ Reducción del riesgo ante la industrialización del proceso productivo, la inversión en activos fijos y la compra de materias primas.

- ✓ Acceso a productos innovadores bajo los más altos estándares de calidad a las Mipymes de Colombia.
- ✓ Conocimiento completo de la oferta de mercado.
- ✓ Diseño y desarrollo de proyectos de automatización industrial.
- ✓ Comercialización de equipos e insumos de codificación:
  - Equipos Inkjet
  - Equipos Hot Stamping
  - Equipos TTo
- ✓ Insumos para equipos
- ✓ Solución de problemas y asistencia técnica en el lugar de producción

## **6.2 PRECIO**

Los precios ofrecidos corresponden al 25% por debajo de la industria y en el caso de los consumibles el 4% por debajo del precio sugerido por el simulador, esta estrategia de precios le permitirá a Marketing de Insumos arrebatarse a la competencia un mercado de \$88.017.117.318 el cual representa para la competencia Alberto Duarte Forero y Cia el 10%, para Mapper el 10% y para Coditeq el 20% de su mercado. La estrategia de precio se basa en descuentos por pronto pago.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO (1 - M/C)	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO
CINTA TERMICA 25MM	\$ 4.750	50,00%	\$ 3.009	25,00%	\$ 4.038	25,00%	\$ 4.137
CINTA TERMICA 30MM	\$ 5.700	50,00%	\$ 3.466	25,00%	\$ 4.845	25,00%	\$ 4.928
CINTA TERMICA 35MM	\$ 6.706	50,00%	\$ 4.006	25,00%	\$ 5.700	25,00%	\$ 5.780
CINTA TERMICA 40MM	\$ 7.600	50,00%	\$ 4.500	25,00%	\$ 6.460	25,00%	\$ 6.540
CINTA TERMICA 45MM	\$ 8.769	50,00%	\$ 4.877	25,00%	\$ 7.454	25,00%	\$ 7.467
CINTA TERMICA 50MM	\$ 9.500	50,00%	\$ 5.981	25,00%	\$ 8.075	25,00%	\$ 8.264
MAQUINA MANUAL	\$ 700.000	50,00%	\$ 196.199	25,00%	\$ 595.000	25,00%	\$ 547.800
MAQUINA SEMIAUTOMATICA	\$ 1.200.000	50,00%	\$ 691.044	25,00%	\$ 1.020.000	25,00%	\$ 1.027.761
MAQUINA EN LINEA	\$ 5.000.000	50,00%	\$ 1.500.000	25,00%	\$ 4.250.000	25,00%	\$ 3.937.500
HANDJET	\$ 15.000.000	50,00%	\$ 5.700.000	25,00%	\$ 12.750.000	25,00%	\$ 12.112.500
INKJETE600	\$ 17.000.000	50,00%	\$ 10.025.000	25,00%	\$ 14.450.000	25,00%	\$ 14.618.750

**Ilustración 26 Precio Sugerido de Venta Simulador CCB**

CINTA TERMICA HOT STAMPING x122MTS				
CANT	DETALLE	REFERENCIA	VALOR UNIDAD	TOTAL
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	25 mm x 122 mts	\$ 3.990	\$ 3.990
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	30 mm x 122 mts	\$ 4.790	\$ 4.790
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	35 mm x 122 mts	\$ 5.630	\$ 5.630
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	40 mm x 122 mts	\$ 6.380	\$ 6.380
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	45 mm x 122 mts	\$ 7.370	\$ 7.370
1	Cinta Térmica Hot Stamping Negra	50 mm x 122 mts	\$ 7.980	\$ 7.980
			SUBTOTAL	\$ -
			IVA 16%	\$ -
			TOTAL	\$ -
CONDICIONES DE PAGO		CONTADO		

**Ilustración 27 Precios 2011 Marketing de Insumos**



<b>EQUIPOS CODIFICADORES DE TRANSFERENCIA</b>				
<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>VALOR UNIDAD US\$</b>	<b>TOTAL US\$</b>
1	Equipo Codificador de Tranferencia térmica (Mode Intermitente)	Smart-821 TTO	\$ 7.000	\$ 7.000
1	Equipo Codificador de Tranferencia térmica (Mode Continuo)	Smart-821 TTO	\$ 7.700	\$ 7.700
			SUBTOTAL	
			IVA 16%	
			TOTAL	
<b>CONDICIONES DE PAGO</b>		<b>75% A LA ORDEN DE COMPRA</b> <b>25% 30 DIAS FECHA FACTURA</b>		

**Ilustración 28 Precios 2011 Marketing de Insumos**

<b>EQUIPOS CODIFICADORES HOT STAMPING</b>				
CANT	DETALLE	REFERENCIA	VALOR UNIDAD	TOTAL
1	Maquina Codificadora Manual Hot Stamping	KY 300A	\$ 850.000	\$ 850.000
1	Maquina Codificadora Semi Automatica Hot Stamping	HP-241B	\$ 1.850.000	\$ 1.850.000
1	Codificador Electro Neumático para Trabajo Industrial de Montaje en Línea		\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
	INSTALADA		SUBTOTAL	\$ 7.200.000
			IVA 16%	
			TOTAL	
CONDICIONES DE PAGO		75% A LA ORDEN DE COMPRA 25% 30 DIAS FECHA FACTURA		

<b>EQUIPOS CODIFICADORES INKJET</b>				
CANT	DETALLE	REFERENCIA	VALOR UNIDAD US\$	TOTAL US\$
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E200	\$ 3.900	\$ 3.900
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E300	\$ 3.900	\$ 3.900
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E400	\$ 4.000	\$ 4.000
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E480 Handheld	\$ 4.600	\$ 4.600
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E500	\$ 5.800	\$ 5.800
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E600R	\$ 8.200	\$ 8.200
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E700	\$ 6.300	\$ 6.300
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E552 (Serie de dos cabezas)	\$ 9.500	\$ 9.500
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E553 (Serie de tres cabezas)	\$ 13.200	\$ 13.200
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E554 (Serie de cuatro cabezas)	\$ 14.700	\$ 14.700
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E555 (Serie de cinco cabezas)	\$ 19.900	\$ 19.900
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E556 (Serie de seis cabezas)	\$ 23.000	\$ 23.000
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E557 (Serie de siete cabezas)	\$ 28.000	\$ 28.000
1	Equipo Codificador por chorro de tinta Ink Jet Printer	E558 (Serie de ocho cabezas)	\$ 31.000	\$ 31.000
			SUBTOTAL	
			IVA 16%	
			TOTAL	
CONDICIONES DE PAGO		75% A LA ORDEN DE COMPRA 25% 30 DIAS FECHA FACTURA		

**Ilustración 29 Precios 2011 Marketing de Insumos**

### **6.3 DISTRIBUCIÓN**

Marketing de insumos S.A.S tiene su oficina principal en Bogotá y fuerza de ventas en el Eje cafetero, Medellín y Cali.

La distribución se llevará a cabo por medio del vehículo de la empresa y un agente motorizado, estos estarán encargados de aprovisionar las empresas en Bogotá, para empresas fuera de la ciudad se tiene una alianza con Servientrega orientada al diseño y operación de soluciones integrales de logística y comunicación en recepción, almacenamiento, recolección, empaque, embalaje, transporte y distribución de documentos y mercancías a nivel urbano, regional, nacional e internacional, esperando así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en cuanto a distribución del producto.

Así las cosas, se cuenta con una estrategia de distribución encaminada a la retención de clientes por medio de una garantía condicionada en la que se estipula que se hará entrega de pedidos a un plazo de máximo 8 horas después de la solicitud del pedido, con servicio 24 horas del día, 7 días a la semana, aplica restricciones para fuera de la ciudad, los costos de flete corren por cuenta de Marketing de Insumos.

Marketing de Insumos utiliza su plataforma Web de Internet como medio de distribución, en este portal el usuario puede encontrar respuesta a cualquier inquietud con respecto a los servicios y productos, programación de servicio técnico o de mantenimiento, promociones y ventas. Asimismo, a través de la plataforma web se encontrara una interface con todos los proveedores a nivel mundial y su oferta de insumos que es requerida por las empresas en Colombia, un sistema de identificación de las necesidades del cliente con asesoría comercial y soporte técnico en línea, un sistema de orden de pedido, compra del insumo, despacho y entrega, un sistema de financiación, un sistema de seguimiento y mantenimiento, un sistema de identificación de hábitos de compra y recompra, y

un sistema de evaluación del servicio. Este servicio incluye manejo de pagos y certificaciones de calidad.

## IMPLEMENTACION DE LA PLATAFORMA WEB TRANSACCIONAL

### Objetivo General:

Diseñar un portal Web interactivo acompañando al cliente en la definición de estrategias comerciales y siguiendo sus recomendaciones y preferencias sobre el tema.

### Objetivos Específicos:

Diseñar, desarrollar e implementar el portal web interactivo, que dé a conocer completa información sobre la empresa.

Desarrollar un portal que integre toda la información de la empresa con un diseño impactante y atractivo para los visitantes.

Ilustrar el sitio web siguiendo con la imagen de la empresa, generando confianza entre los visitantes.

Crear un sitio animado que incentive las visitas al sitio web.

## SECCIONES DE LA PLATAFORMA

### 1. Home (1 página)

#### Componentes:

- ✓ Banner principal simple animado en flash. El banner es un cabezote que estará presente en todo el sitio web.
- ✓ Menú en flash con link a todas las secciones enumeradas en esta propuesta.
- ✓ Contenido:

- ✓ Información general de la organización. Párrafo descriptivo acerca de la empresa.
- ✓ Información general de contacto, teléfonos y dirección física.
- ✓ Indicadores Financieros (3 indicadores financieros principales; (trm, petróleo, café)

## 2. Quienes somos. (2 páginas) Sección administrable

### Links o Pantallas:

- ✓ Contenido 1
- ✓ Contenido 2
- ✓ Contenido de esta sección:
- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ Desarrollo de Programación:
- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

## 3. Módulo de Indicadores Económicos

### Componentes:

- ✓ Se integrará un módulo de indicadores económicos que se actualizará automáticamente. Hasta 3 indicadores. Petróleo, Café, y TRM.

## 4. Atención al cliente. (4 páginas) Sección administrable

### Links o Pantallas:

- ✓ Sugerencias, quejas y reclamos
- ✓ FAQ
- ✓ Contáctenos
- ✓ Chat.

### Contenido de esta sección:

- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ Formulario de contacto de 5 campos, la información llegará a un correo predeterminado. Los campos y el correo electrónico destino no son administrables ni modificables.

### Desarrollo de Programación:

- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

#### 4.1 Sugerencias, quejas y reclamos.

(1 página) Links o Pantallas:

- ✓ PQR

Contenido de esta sección:

- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ Formulario de 5 campos, la información se dirigirá a un correo predeterminado.

Desarrollo de Programación:

- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

#### 4.2 Modulo Preguntas Frecuentes.

Funcionalidad:

- ✓ Todos los visitantes que consulten esta sección, al ubicar la flecha en la pregunta se desplegara un cuadro de dialogo con la respuesta.
- ✓ El administrador dispondrá las preguntas y las respuestas, se organizarán alfabéticamente hasta 10 preguntas por página si se supera este número se organizarán en páginas siguientes. Imaginamos ingresará las primeras 5, las demás las podrá ingresar el cliente una a una usando el administrador de contenidos.
- ✓ El administrador podrá cambiar y agregar preguntas.

#### 4.3 Contáctenos (1 página)

Links o Pantallas:

- ✓ Contáctenos

Contenido de esta sección:

- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ Formulario de 5 campos, la información se dirigirá a un correo predeterminado.

Desarrollo de Programación:

- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

#### 4.4 Chat

Funcionalidad:

- ✓ Todos los visitantes a la página sin necesidad de registrarse, podrán ingresar al chat.
- ✓ Todos los visitantes podrán conversar con el administrador.
- ✓ No se almacenarán registros ni conversaciones.

#### 5. Servicios (5 páginas) Sección administrable

Links o Pantallas:

- ✓ Servicio 1.
- ✓ Servicio 2.
- ✓ Servicio 3.
- ✓ Servicio 4.
- ✓ Servicio 5.

Contenido de esta sección:

- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ El administrador podrá realizar todos los cambios que desee.

Desarrollo de Programación:

- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

#### 6. Módulo Registro General para

Usuario.

Funcionalidad:

- ✓ El administrador proporcionará el usuario y la contraseña a cada cliente
- ✓ Los usuarios registrados podrán ingresar y cambiar de contraseña.
- ✓ Los usuarios registrados podrán pedir que el sistema les envíe la contraseña al correo registrado en caso de olvidarla.

##### 6.1 Módulo de Clientes (páginas dinámicas)

## Funcionalidad

- ✓ Los usuarios al ingresar con su login verán la información de su perfil.
- ✓ Todos los visitantes que estén registrados en la zona segura podrán editar sus datos.
- ✓ Los clientes de cada referencia podrán solicitar despachos totales o parciales.
- ✓ La información se almacenará en una base de datos para su consulta.

### 6.2 Modulo Inventarios Clientes

#### Funcionalidad:

- ✓ Los clientes consultarán la información de las referencias que tienen en bodega.
- ✓ Podrán solicitar despachos parciales o totales de la mercancía existente en bodega. Se mostrará las referencias existentes en bodega de cada cliente de manera listada. Hasta 10 referencias. El más reciente arriba y el más antiguo abajo. Si se supera este número se mostrará en páginas siguientes.
- ✓ Las referencias tendrán nombre, descripción, numero de la referencia y cantidades.
- ✓ Podrán descargar documentos que serán cargados para cada perfil. Se organizarán hasta 10 documentos por página. Se mostrará el más reciente al inicio y el más antiguo al final.
- ✓ La información de cada cliente y sus movimientos de mercancía quedarán almacenadas en una base de datos avanzada para que el administrador las consulte.
- ✓ El cliente recibirá una notificación al correo electrónico registrado una vez se valide el movimiento por el administrador.
- ✓ La información se almacenará en una base de datos para su consulta.

### 6.3 Modulo Inventarios Administrador

#### Funcionalidad:



- ✓ La información será validada por el administrador y una vez despachada la mercancía el administrador actualizará la información.
- ✓ Las referencias tendrán nombre, descripción, numero de la referencia y cantidades.
- ✓ Podrán cargar documentos que serán colocados para cada perfil.
- ✓ El administrador actualizará la información de los inventarios manualmente uno a uno.
- ✓ El administrador recibirá un email de notificación cada vez que un usuario haga una modificación para despachos parciales o totales.
- ✓ La información de cada cliente y sus movimientos de mercancía quedarán almacenados en una base de datos avanzada para que el administrador las consulte.
- ✓ La información se almacenará en una base de datos para su consulta.

#### 6.4 Módulo Historial movimientos cliente registrado

##### Funcionalidad:

- ✓ Los usuarios registrados verán el histórico de los movimientos anteriores en un listado organizado cronológicamente, el más reciente arriba y el más antiguo abajo. Si el usuario hace clic en la fecha del movimiento podrá ver el detalle del despacho parcial o total
- ✓ El administrador recibirá un email de notificación cada vez que un usuario haga una modificación en el inventario.
- ✓ La información de cada cliente y sus movimientos de mercancía quedarán almacenadas en una base de datos avanzada.

#### 6.5 Módulo Administrador

##### Componentes:

- ✓ El administrador podrá hacer log in para ver la Base de datos avanzada y los historiales de movimientos de inventarios de todos los usuarios.
- ✓ El administrador podrá eliminar usuarios si lo desea.

- ✓ El administrador podrá ver historiales de movimientos de inventarios de todos los usuarios.
- ✓ Tendrá los filtros por fechas, referencia, cantidad, nombre o razón social y por nit ó cédula.

## 6.6 Base de Datos Avanzada

### Componentes:

- ✓ Base de datos avanzada que almacenará la información de cada usuario registrado y el historial de despachos.
- ✓ Cuando el usuario quiera ver sus históricos, el sistema se las mostrará al sacar la información de la base de datos.

## 6.7 Modulo Facturas.

### Funcionalidad:

- ✓ Se creará un único usuario facturador para que sea el responsable de generar facturas. Este usuario será exclusivo para esta función.
- ✓ El usuario facturador no podrá eliminar facturas.
- ✓ El usuario facturador creará las facturas de acuerdo a un formato y de acuerdo con un consecutivo.
- ✓ El usuario facturador creará una factura ingresando los valores de acuerdo con la factura.
- ✓ Posteriormente enviará esta factura mediante un botón para la aprobación de la factura.
- ✓ La factura deberá ser aprobada por el administrador para poder finalizar el proceso.
- ✓ Tanto del usuario facturador como el administrador podrán ver el histórico de las facturas. Podrá ver las facturas en proceso de aprobación y las facturas aprobadas.
- ✓ El administrador será el único que puede anular las facturas. Podrá ver de la misma forma el histórico de las facturas anuladas.
- ✓ La información se almacenará en una base de datos para su consulta.

#### 6.8 Modulo Rastreador de envíos.

##### Funcionalidad:

- ✓ El usuario deberá ingresar el número de guía proporciona por el administrador.
- ✓ El modulo traerá la información de la página web de Servientrega.com.

#### 7. Alianzas (2 páginas) Sección administrable

##### Links o Pantallas:

- ✓ Información de empresas asociadas.
- ✓ Contenido de esta sección:
- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ El administrador podrá realizar todos los cambios que desee.
- ✓ Desarrollo de Programación:
- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

#### 8. Contáctenos (1 página)

##### Links o Pantallas:

- ✓ Contáctenos

##### Contenido de esta sección:

- ✓ Texto y hasta 5 imágenes por página.
- ✓ Formulario de 5 campos, la información se dirigirá a un correo predeterminado.

##### Desarrollo de Programación:

- ✓ El administrador podrá modificar el contenido de la sección.

### 6.4 COMUNICACIÓN

Marketing de Insumos no utiliza publicidad en medios masivos como televisión, radio, vallas o medios impresos, se basa en otras técnicas de comunicación personal o grupal como relaciones públicas, mercadeo directo y ventas personales.

Marketing de Insumos establece la comunicación personal a través de un adecuado manejo de la fuerza de ventas, promoción en el desarrollo de actividades de relaciones públicas y también se enfoca en el uso de nuevas tecnologías como Internet. Es necesario resaltar que para Marketing de Insumos es de vital importancia su fuerza de ventas, en la medida en que permiten la comunicación directa y excelentes relaciones personales con los gerentes de cada fábrica.

## **6. CONCLUSIONES**

La empresa tiene un futuro prometedor y siempre floreciente dado que hay un mercado potencial muy importante del cual se puede abarcar como mínimo un 50%, a través de una labor agresiva e intensiva en cuanto a las estrategias de mercadeo. Asimismo es un mercado fácil de penetrar dado que se tiene conocimiento y experiencia amplia en la industria de Alimentos, Farmacéuticos, Cosméticos y Aseo.

De la misma forma tenemos un modelo de negocio innovador que nos permitirá ofrecer producto de excelente calidad con precios competitivos en el mercado frente a los competidores que hay actualmente y ajustados a las necesidades de los clientes teniendo en cuenta que tienen un poder de negociación muy alto debido a que la competencia ofrece productos similares.

Por su parte Marketing de Insumos S.A.S se proyecta como una empresa que genera a sus accionistas una tasa interna de retorno de 90.45%mv en un periodo de 3 años, a su vez se estima permanencia en el mercado a través del planteamiento estratégico propuesto, enfocado en la innovación sobre los servicios y productos.

Se encontraron resultados interesantes sobre el concepto que tienen los clientes acerca de Marketing de Insumos S.A.S, por medio de la encuesta realizada. Más del 70% de los encuestados opinan que la calidad de los insumos y de las soluciones es excelente, así como también consideran que el servicio postventa es excelente, un aspecto a mejorar es el entrenamiento de la fuerza de ventas ya que el 50% de los encuestados consideraron que su dominio y conocimiento del producto es aceptable.

Con el fin de mejorar, Marketing de Insumos tiene planeado para principios del 2012 contratar 6 vendedores con experiencia en la industria en general para que la fuerza de ventas sea más productiva y pueda posicionar los productos brindando mejores relaciones y soporte al cliente. De la misma forma se tiene planeado contratar 2 nuevos técnicos que pueda dar soporte permanente en el cierre de ventas y los clientes antiguos en el manejo de sus equipos.

## **7. RECOMENDACIONES**

Es necesario el complemento de la anterior estrategia de mercado de bajo costo, diferenciación y referenciación de la competencia con una profundización en mercados no aprovechados, en creación de demanda y oportunidades con el fin obtener crecimiento altamente rentable, lo anterior a través de una estrategia de innovación en valor de forma que en el transcurso de las actividades comerciales se logre un enfoque estratégico constante en el tiempo que consiga alinear la innovación con la utilidad, el precio y los costos.

## 8. REFERENCIAS

- ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, DEPARTAMENTO DE AGRONOMÍA FACULTAD DE AGRONOMÍA, DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INDUSTRIAL FACULTAD DE INGENIERÍA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, BOGOTÁ (COLOMBIA). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Aceptado para publicación: 5 de marzo de 2010.  
[http://www.agronomia.unal.edu.co/adjuntos/investigacion/revista/28-1/28\(1\)%20pymes%20FIN.pdf](http://www.agronomia.unal.edu.co/adjuntos/investigacion/revista/28-1/28(1)%20pymes%20FIN.pdf).  
Memoria y contexto legal: Garzón D., R. 2005. Programa sobre operaciones colectivas entre empresas. En: Seminario iberoamericano sobre Integración Empresarial y Cooperativa: cooperar y exportar para ganar. Convenio BID- ATN/ME 7856 CO, [www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf](http://www.iberpymeonline.org/venezuela130705/ricardogarzon.pdf) consulta: marzo de 2010. Fecha consulta:18/nov/2011
- BANCÓLDEX. Informe Sectorial Alimentos Mayo 2010. Memoria y contexto legal: Participación en la producción de alimentos según Encuesta Anual Manufacturera 2001. Fecha consulta:10/nov/2011
- COLOMBIA. PROEXPORT. 10 razones para Invertir en Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/25-invertir-en-colombia-/209-10-razones-para-invertir-en-colombia.html>>

- COLOMBIAYA. División Política de Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/division-politica.html>>
- COLOMBIA. DANE. Censo General 2005. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=307&Itemid=124](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124)>
- COLOMBIA. SIMCO. **10 razones para invertir en Colombia.** [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <<http://www.simco.gov.co/simco/Informaci%C3%B3nparaInversionistas/RazonesparaInvertir/tabid/58/Default.aspx>>
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO REPÚBLICA DE COLOMBIA OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS. Informe Económico 2 de 2011 Coyuntura Económica de Colombia 2010. <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15870>. Fecha consulta: 10/nov/2011
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO REPÚBLICA DE COLOMBIA Informe de industria Agosto de 2011. . <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15695>. Fecha consulta: 10/nov/2011
- COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO REPÚBLICA DE COLOMBIA. MCKINSEY & COMPANY. Desarrollando

Sectores de Clase Mundial en Colombia Bogotá, mayo 2009. Informe Final Sector Cosméticos y productos de aseo. Euromonitor. Fecha consulta:10/nov/2011

- TURISCOLOMBIA. Geografía Colombiana. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://turiscolombia.com/colombia\\_geografia.html](http://turiscolombia.com/colombia_geografia.html)>
- VICEPRESIDENCIA DE GESTIÓN CÍVICA Y SOCIAL DIRECCIÓN DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufactura y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, D.C., diciembre de 2005. Pag 61-81  
Memoria y contexto legal:  
DANE (2002). Cuentas departamentales año 2002. A precios constantes de 1999. DANE, Bogotá. 21. DAPD (2004). Caracterización de diez cadenas productivas de Bogotá-Región 1993-1999. DAPD, Bogotá.  
DAPD (2004). Caracterización de diez cadenas productivas de Bogotá-Región 1993-1999. DAPD, Bogotá.
- WIKIPEDIA. Departamentos de Colombia. [en línea]. [consultado 18 nov. 2011]. Disponible en <[http://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos\\_de\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Departamentos_de_Colombia)>



## 9. ANEXO

### Para Evaluar el Servicio al cliente.

Apreciado cliente: Cordialmente solicitamos su colaboración respondiendo esta encuesta, para la mejora continua en nuestros servicios.

1. Nuestro servicio técnico es: Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_
2. El tiempo de respuesta de los técnicos después de su llamada es:  
de 1 a 3 horas \_\_\_\_ de 3 a 6 horas \_\_\_\_ de 6 a 9 horas \_\_\_\_
3. El técnico le informa y le orienta que debe hacer en un futuro :  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
4. El técnico es amable y le explica el diagnóstico del equipo: Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
5. El desempeño y durabilidad de nuestros equipos es:  
Excelente \_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Malo \_\_\_\_
6. Su llamada es atendida oportunamente : Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
7. La atención del asesor comercial es: Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_
8. La entrega de pedidos después de enviar su orden de compra es: De 8 a 12 horas \_\_\_\_ de 12 a 24 horas \_\_\_\_ más de 24 horas \_\_\_\_ más de 36 horas (fuera de Bogotá) \_\_\_\_

9. El tiempo de respuesta a las cotizaciones solicitadas es: Oportuna  
\_\_\_ Deficiente \_\_\_ Demorada\_\_\_

10. La entrega de los equipos después de su orden de compra es: Rápida\_\_\_  
Demorada\_\_\_

11. ¿En qué considera que debemos mejorar?

---

---

---

EMPRESA \_\_\_\_\_

TELEFONO \_\_\_\_\_

CONTACTO \_\_\_\_\_